

Valokuvat uuden luksuksen edistämisen välineenä

Netta Pitkänen

Tekijä Netta Pitkänen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Valokuvat uuden luksuksen edistämisen välineenä	Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 1
<p>Työ käsittelee uutta luksusta matkailun näkökulmasta. Se keskittyy Suomen tarjoamaan uuteen luksukseen ja sen markkinointiin valokuvien avulla. Pää tavoitteena on kasata valokuvakollaasi, joka tarjoaa katsauksen suomalaiseseen uuteen luksukseen. Alatavoitteena on kuvien avulla tarkoitus herättää kiinnostusta uutta luksusta kohtaan sekä auttaa tunnistamaan uuden luksuksen ominaisuuksia. Toinen alatavoite on edistää uuden luksuksen tunnettavuutta Suomessa sekä ulkomailla. Kuvia on mahdollista käyttää suomalaisen uuden luksuksen markkinoinnissa.</p> <p>Produktityyppisessä työssä perehdytään tietoperustan osalta megatrendeihin, joita maailmalla vallitsee ja jotka vaikuttavat matkailutoimialaan. Käsittelyssä on myös Suomen matkailun luvut, joissa voi huomata, että suuri osa matkailijoista on yhä kotimaisia. Matkailumarkkinoinnissa Suomen valttikortteina ovat puhdas luonto ja sen tarjoamat liikunta- ja urheilumahdollisuudet. Myös Suomessa vallitseva turvallisuus sekä rauha ja hiljaisuus vetoavat ulkomaisiin matkailijoihin. Uuden luksuksen esittely sekä sen vertaus vanhaan luksukseen avaa valokuvien teemaa ja tavoitetta. Sen markkinoinnissa tärkeintä on pystyä herättämään ihmisissä erilaisia tunteita sekä luomaan mielikuvia.</p> <p>Produktin toteutuksessa käytettiin Canon EOS6D järjestelmäkameraa sekä kuvauksiin tarvittavaa rekvisiittaa. Toteutushetkellä vallitsevan COVID19- epidemian takia käytin kollaasissa myös muutamia vanhoja kuviani, sillä osaa suunnittelemistani kuvista ei ollut mahdollista kuvata rajoitusten takia. Ennen kuvauksia suunnittelin kohteet sekä asetelmat. Itse kuvauksissa käytin rekvisiittaa, jotta kuvista saisi esteettisesti kauniimpia sekä niiden tavoite välittyisi paremmin.</p> <p>Kollaasiin päätyi 15 kuvaa, jotka jaettiin viiteen eri teemaan, joita olivat hyvinvointi, ruoka, kulttuuri, paikallisuus ja alkuperäisyys, luonto sekä aktiviteetit, ohjelmat ja elämykset. Moni kuvista kuului samanaikaisesti useaan eri teemaan. Kuvista erottui vahvasti luonto sekä suomalainen kulttuuri, perinteet ja ruoka. Liikunta oli myös yksi aiheista, jota useista kuvista löytyi. Kuvien tavoitteena oli välittää erilaisia tunteita katsojalle, jotta kiinnostus uuteen luksukseen sekä tietämys siitä kasvaisivat.</p>	
Asiasanat uusi luksus, luksus, ylellisyys, matkailu, valokuva, Suomi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailun trendit ja matkailu Suomessa	3
2.1	Megatrendit matkailualalla	3
2.2	Suomen matkailu	6
2.3	Suomen ominaisuudet matkakohteena	7
2.4	Suomen matkailijasegmentit	8
3	Luksus ja sen edistäminen	11
3.1	Vanha luksus	11
3.2	Uusi luksus Suomessa.....	12
3.3	Valokuvat ja niiden kehittyminen ajassa.....	14
3.4	Uuden luksuksen markkinointi valokuvia hyödyntäen.....	16
4	Produktin toteutus	19
4.1	Kuvausaiheiden suunnittelu	19
4.2	Kuvauksen vaiheet.....	23
4.3	Tulokset	27
5	Arviointi	34
5.1	Lopputuotoksen arviointi	34
5.2	Oman työskentelyn arviointi	35
	Lähteet	36
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Suomalainen uusi luksus – kollaasi.....	41
	Liite 2. Suomalainen uusi luksus – kuvat.....	41

1 Johdanto

Uusi luksus on käsite, joka on vielä melko vähän käytetty Suomessa. Tämän takia kiinnostuin aiheesta ja halusin jollain tapaa saada selville sen ominaisuuksista enemmän. Opinnäytetyössäni yhdistyy matkailualan opinnot sekä valokuvaus. Työni on produktiivinen eli valokuvaan uuden luksuksen mahdollisia matkailutuotteita ja -palveluita Suomen markkinoilla. Kuvista kokoon valokuvakollaasin, jota on mahdollista hyödyntää uuden luksuksen markkinoinnissa ja tunnettavuuden parantamisessa. Valokuvatut tuotteet ja palvelut eivät ole kaikki suoraan valmiita tuotteita matkailutarjonnasta Suomessa, vaan ne on kuvattu tietoperustan pohjalta, aidoissa tai lavastetuissa tilanteissa. Valmiit kuvat esittävät tuotteita ja palveluita, joita Suomella on tarjota uuteen luksukseen liittyen. Tuotoksena syntyy valokuvasarja Suomen uuden luksuksen tarjonnasta.

Työni päätavoitteena on saada aikaan eheä kuvasarja, 15 kappaletta, Suomen matkailumarkkinoiden uuden luksuksen tuotteista ja palveluista. Haluan luoda kauniita ja käyttökelpoisia valokuvia, joita on mahdollista hyödyntää Suomen matkailumarkkinoinnissa. Niiden avulla on tarkoitus auttaa selkeyttämään suomalaisen uuden luksuksen käsitettä sekä kuvia hyödyntäen herättää kiinnostusta uutta luksusta kohtaan.

Alatavoitteenani työssäni on avata uuden luksuksen käsitettä Suomessa käyttämällä visuaalisia keinoja eli tässä tapauksessa valokuvia. Tavoite on siis tehdä itse käsitettä tunnetummaksi, jotta tiedetään mitä uusi luksus Suomessa tarkoittaa tai voi olla. Toinen alatavoitteeni on, että kuvien avulla herätettäisiin kotimaisten sekä ulkomaisten matkailijoiden kiinnostusta suomalaista uutta luksusta kohtaan, tämän takia kuvia on mahdollista käyttää markkinoinnin välineenä, esimerkiksi Visit Finlandin kuvapankissa.

Uusi luksus on aiheena kiinnostava ja vielä melko näkymätön Suomessa. Tämän takia halusin ottaa sen osaksi opinnäytetyötäni. Halusin yhdistää siihen myös valokuvausharrastukseni, joten päätin valokuvien avulla esittää Suomen uuden luksuksen tarjontaa tällä hetkellä. Kuvien avulla on helpompi esittää, mitä uusi luksus voi olla ja mitä se tarkoittaa, niin että käsitteestä tulee tunnetumpi Suomessa.

Uuden luksuksen ominaisuudet ovat löydettävissä Suomessa, mutta niitä tulisi korostaa entisestään ja nostaa esiin, jotta uuden luksuksen kuluttajat löytäisivät Suomen uutena, potentiaalisena ja mielenkiintoisena luksusmatkailukohteena. Uutta luksusta markkinoidessa on tärkeää huomioida asiakkaiden yksilöllisyys ja koittaa herättää heidän tunteitaan, jotta kiinnostus kasvaa ja muistijälki jää mieliin.

Työn alussa avaan tärkeimpiä työhöni liittyviä käsitteitä, joita ovat uusi luksus, vanha luksus sekä valokuva sekä käsittelen tämän hetkistä tilannetta matkailualalla Suomessa. Luvussa kaksi avaan matkailun trendejä, jotka vaikuttavat alaan ja siihen, mihin suuntaan se on tulevaisuudessa menossa. Tämän lisäksi kerron Suomen matkailun lukuja sekä Suomen ominaisuuksia matkailukohteena. Luku kolme keskittyy käsitteiden avaamiseen, joita työssäni käsittelen. Näitä ovat mm. vanha luksus, uusi luksus, valokuvat sekä markkinointi ja valokuvien merkitys markkinoinnissa. Tietoperustan jälkeen kuvaan työn suunnitteluvaihetta, jonka jälkeen avaan produktin tekovaiheita. Viimeisenä kuvaan valokuvia ja tuloksia, joita työssäni olen saanut aikaan sekä arvioin onnistumistani.

2 Matkailun trendit ja matkailu Suomessa

Matkailu on liikkumista maantieteellisten kohteiden välillä ja voi kestoltaan olla minkä pituinen tahansa ja matkustamiseen voi olla useita eri syitä (United Nations 2008). Matkailutrendit ovat uusia suuntauksia tai innovaatioita, jotka nostavat suosiotaan kuluvana ajanjaksona tai niiden uskotaan olevan suosiossa myöhemmin. Trendit auttavat pysymään ajan tasalla siitä mikä on kuluttajien mielestä kiinnostavaa ja mihin palveluntarjoajien kannattaisi tarttua ja panostaa. Esimerkiksi ekologisuus ja kestävä kehitys ovat pitkään olleet matkailutrendeinä. Tämän takia monet hotellit ovat alkaneet kiinnittää siihen huomiota ja he myös korostavat omia ekotekojaan ja kannustavat asiakkaitaan mm. kierrätykseen ja vähäisempään veden kulutukseen. Kestävä kehitys vaikuttaa myös siihen, että matkailijat haluavat tukea paikallisia asukkaita ja yrityksiä, jolloin he ovat enemmän kiinnostuneita paikallisista tavoista sekä palveluista ja tuotteista. (Puhakka 2011, 13.)

2.1 Megatrendit matkailualalla

Sitran vuoden 2020 megatrendeihin kuuluu koko maailmaa koskevia muutoksia, joita tulee vastaan tänä päivänä tai tulevaisuudessa. Sitra kuitenkin käsittelee maailman megatrendejä Suomen näkökulmasta. Näillä megatrendeillä on vaikutusta moneen asiaan, mutta tässä käsittelen muutamia näistä aiheista, jotka eniten vaikuttavat matkailuun.

Pitkään on ollut puhetta väestön vanhenemisesta sekä sen monimuotoistumisesta. Tämä muutos on tapahtumassa pikkuhiljaa ja vaikuttaa kokonaisvaltaisesti koko maailmaan. Väestön ikääntyminen ja monimuotoistuminen ovat tapetilla tänäkin vuonna ja se näkyy jo palveluissa, joita tällä hetkellä tarjotaan. (Sitra 2020.) Monimuotoistuminen näkyy erilaisissa teemamatkoissa tai yksilöllisesti räätälöidyissä palveluissa. Vanhemmat ihmiset alkavat jäämään eläkkeelle ja heillä on enemmän aikaa matkustamiselle, jolloin heidän tarpeitansa tulee huomioida entistä enemmän. Myös Horwath HTL:n (2015) trendiraportissa todettiin ikääntyvän väestön olevan yksi tekijä, joka vaikuttaa matkailutarjontaan. He vaativat omalta osaltaan erilaista palvelua, joka on heille suunnattu sekä heillä on omat erityistarpeensa liikkumisen ja turvallisuuden osilta. Vanhemmat ihmiset ovat myös valmiita maksamaan saamistaan erityispalveluista enemmän. Myös terveysturmatkailu näkyy vanhemman ikäpolven matkailuvalinnoissa entistä enemmän. (Horwath HTL 2015, 2-4.)

Terveelliset elämäntavat ja terveys ovat myös milleniaalien ja Z-sukupolven elämässä läsnä ja heidän ikäpolvensa asettavat uusia trendisuuntauksia, sillä he ovat uusi nouseva sukupolvi matkailualalla. Milleniaaleilla on omat tarpeensa ja halunsa, kun he viettävät lomiaan tai vapaa-aikaa. Z-sukupolvi on milleniaaleista vielä eteenpäin viety versio. Heillä on enemmän tietoa ja kokemusta teknologiasta sekä koulutustaso on korkeampi. Heidän

elämänsä sisältävät paljon enemmän vaihtelua kuin aiempien sukupolvien. Monet vaihtavat useaan otteeseen työpaikkaansa tai he saattavat asua useammassa eri paikassa elämänsä aikana. (Horwath HTL 2015, 2-3, 5-6.)

Digitalisaation kasvu vaikuttaa myös matkailun näkökulmasta (Sitra 2020). Teknologiaa tulisi hyödyntää datan keräämisessä, jolloin pystytään kohdentamaan markkinointia ja palveluja tehokkaammin oikeille henkilöille. (Työ- ja elinkeinoministeriö.) Teknologian kehittyminen ja digitalisaatio nostavat myös markkinoinnin uudelle tasolle, sillä ihmiset haluavat löytää informaatiota nopeasti ja vähällä vaivalla (Angus & Westbrook 2020). Horwath HTL:n (2015, 10) mukaan suurin osa matkoista alkaa ja päättyy Internetiin eli ihmiset aloittavat matkansa hakemalla tietoa netistä sekä varaamalla sen netin kautta. Loman päätteeksi halutaan jakaa kokemukset myös muille ihmisille, jolloin hyödynnetään sosiaalista mediaa, minne ladataan kuvia tai tekstiä sekä arvioidaan matkan tuottajien palvelut.

Ilmastonmuutos ja siihen liittyvät ongelmat ovat nousseet 2000-luvulla isoksi aiheeksi. Myös vuoden 2020 Sitran megatrendeissä käsitellään näitä aiheita. Ilmastonmuutoksen lisäksi aiheeksi ovat nousseet luonnon monimuotoisuuden väheneminen, äärimmäisten sääolojen yleistyminen sekä resurssien ylikulutus ja vaihteleva saatavuus. (Sitra 2020.) Kaikki näistä vaikuttavat myös siihen, mihin suuntaan matkailu kehittyy. Monet haluavat ottaa ekologisemman näkökulman matkailuunsa ja tekevät ympäristöystävällisempiä valintoja suunnitellessaan matkojaan, kuten milleniaalit sekä Z-sukupolven edustajat (Horwath HTL 2015). Tällöin kaikkien matkailualan toimijoiden tulisi huomioida ekologisuus toiminnassaan. Äärimmäiset sääolot sekä resurssien vaihteleva saatavuus ajavat ihmisiä pois kotoaan, sillä ne alueet ovat pian asuinkelvottomia. (Sitra 2020.) Puhdas ilma on asia, jota arvostetaan ja siitä halutaan pitää huolta tekemällä erilaisia ekologisia valintoja tai kompensoimalla kulutustaan esimerkiksi maksamalla lentoyhtiölle lisää rahaa. (Angus & Westbrook 2020.) Ilmastonmuutoksen myötä ihmiset ovat alkaneet kiinnittää luontoon enemmän huomiota kuin aiemmin ja nykyään halutaan myös huolehtia siitä enemmän. Horwath HTL:n (2015) trendikatsauksessa nostettiin esille kestävä turismi, joka on nouseva trendi. Se sisältää ekologisuuden lisäksi myös sosiokulttuurisen sekä ekonominen kestävyys eli halutaan painottaa myös esimerkiksi tasa-arvoa ja laillisuutta sekä poliittista vakautta ja elintason nousua, luonnosta huolehtimisen lisäksi. (Horwath HTL 2015, 13-15.)

Terveys ja omasta terveydentilasta huolehtiminen ovat nousseet ihmisille yhä tärkeämmiksi. Etenkin vanhimhalle ja nuoremmille sukupolville, oma terveys on suuri kiinnostuksen kohde, vaikkakin eri lähtökohdista. (Horwath HTL 2015, 2-6.) Terveysmatkailuun kuuluvat erilaiset hyvinvointikylpylät, -spat ja -palvelut, joissa keskitytään kokonaisvaltaiseen

hyvinvointiin eli niin henkiseen kuin fyysiseen. Siihen sisältyvät erilaiset liikunta-, rentoutumis- ja hoitomuodot sekä terveellinen syöminen (UNWTO 2019, 38,40).

Ruokamatkailu on myös oma muotonsa, jossa ihmiset matkustavat paikasta toiseen erilaisten maku-, ruoka- ja juomaelämysten perässä. Siihen kuuluvat myös vierailut ruuan tai juoman tuottajilla esim. viinitiloilla tai maatiloilla, josta raaka-aineet ovat peräisin. Myös erilaisille ruokafestivaaleille ja -tapahtumiin sekä kokkikouluihin osallistuminen ovat osa ruokamatkailua. (UNWTO 2019, 44.) Koska väestö monimuotoistuu (Sitra 2020), myös matkailualan on sopeuduttava siihen ja tämän takia ovat ilmestyneet ja yleistyneet monet niche-markkinat matkailualalla, kuten terveys- ja ruokamatkailu. Ihmisten kiinnostus ruokamatkailua kohtaan on kasvussa. Sen avulla pystytään tutustumaan lähemmin paikalliseen kulttuuriin makuelämysten kautta. (World Food Travel Association 2020, 5.) Suurimpia markkinoita löytyy ympäri maailmaa Amerikasta, Aasiasta ja Euroopasta (World Food Travel Association 2020, 13). Ruokamatkailussa on tärkeää, että palveluntarjoajat pystyvät yhdistämään paikalliset sekä matkailijat ja onnistuvat tarjoamaan kummallekin ryhmälle jotain. Siinä tarjotaan matkailijoille makuelämyksiä ja mahdollisuuksia tutustua kyseisen maan tai kaupungin kulttuuriin ja samalla se tuo taloudellista hyötyä paikallisille yrityksille ja tuottajille. (World Food Travel Association 2020, 15-16.) Ruokamatkailun yhteydessä toivotaan, että matkailijat oppivat samalla ruuasta ja juomasta jotain uutta. Tällöin myös asiantuntevat työntekijät ovat tärkeässä roolissa. (World Food Travel Association 2020, 28.) Myös ruokaan liittyvät tapahtumat ovat kaivattuja, jotta sekä vierailijat että paikalliset pääsisivät tutustumaan palveluiden ja raaka-aineiden tuottajiin ja saisivat lisää tietoa ruokien ja juomien valmistusprosesseista (World Food Travel Association 2020, 32).

Omaa osaamista halutaan kehittää. Myös muuttuva ja kehittyvä työmaailma ja yhteiskunta vaativat ihmistä oppimaan uutta. Ihmisten oppiminen tapahtuu myös vapaa-ajalla ja monet haluavatkin kehittää itseään erilaisilla kursseilla tai retriiteillä, jotka sisältyvät heidän lomatai vapaa-ajan matkoihinsa. (Business Finland a.) Oma-aika ja sen hyödyntäminen ovat nykyaikaa, jolloin halutaan rentoutua sekä hyödyntää aika itsensä kehittämiseen ja uuden oppimiseen.

Kulutuskulttuuri on myös murrosvaiheessa, sillä monet kokevat edelleen, että kuluttaminen on tarpeellista tai siihen ei kiinnitetä huomiota, mutta samaan aikaan toinen puoli väestöstä kokee, että kulutusta tulee vähentää ja huomioida sen ympäristöön vaikuttavat tekijät. Matkailualalla löytyy vielä molempia suuntauksia, sillä halutaan miellyttää kumpaakin osapuolta. Osa haluaa lomallaan nauttia mahdollisimman monesta asiasta ja kuluttaa enemmän kuin arjessa kun taas toiset haluavat huomioida luontoa ja valitsevat ekologisemman vaihtoehdon. (Sitra 2020.) Myös Euromonitor Internationalin trendikatsauksessa

(Angus & Westbrook 2020) nostettiin esille kulutuskäyttäytymisen muutos, joka johtaa siihen, että kulutustuotteita halutaan ostaa kierrätetyistä materiaaleista tehtynä sekä toivotaan, että niitä on mahdollisuus käyttää uudestaan tai kierrättää myös jatkossa.

2.2 Suomen matkailu

Suomeen virtaa matkailijoita useasta maasta ja tahti kiihtyy vuosittain. Vuonna 2018 ulkomaisten yöpymisten määrä oli 6,8 miljoonaa, joka oli 1,5 prosenttia enemmän kuin aikaisempana vuonna. Suurin osa, 43 prosenttia, yöpymisistä tapahtui pääkaupunkiseudulla. Lappi keräsi ulkomaisista yöpymisistä yhden neljäsosan eli 1,7 miljoonaa vietettyä yötä. Lapista eniten kiinnostuneita olivat britit sekä mannereurooppalaiset, mutta myös aasialaisilla oli kasvava osuus vierailijoista. Järvi-Suomen alue sekä rannikko keräsivät vähiten matkailijoita. Heistä kuitenkin suurin osa oli Skandinavian alueelta. (Visit Finland a.)

Vuonna 2017 matkailuala työllisti yli 140 000 työntekijää Suomessa. Näistä nuorten työntekijöiden osuus oli 30 prosenttia. Matkailun toimialoista suurin oli ravitsemistoiminta, joka on melkein puolet kaikista matkailun toimialalla työskentelevistä yrityksistä. Toisena tulee henkilöliikenne, joka on 25 prosenttia. Pienin osuus on majoitustoiminnalla, 11 prosenttia, ja väliin jää kulttuuri-, urheilu-, ja virkistys; matkatoimistot 15 prosentin osuudella. (Business Finland b.)

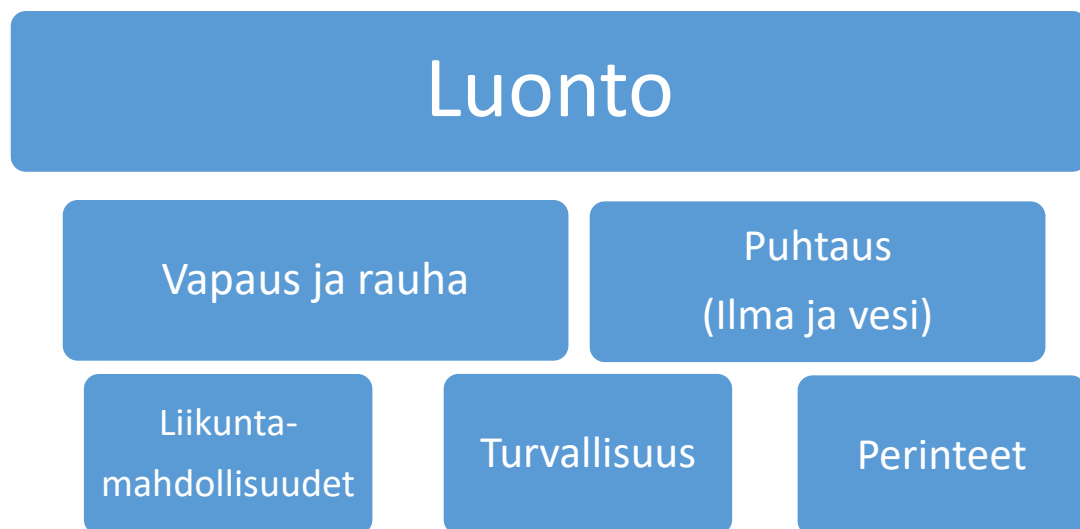
Suomessa matkailu on alana alkanut kehittyä vauhdilla vasta 2000-luvun puolella, jonka aikana matkailuvienti on kasvanut kaksinkertaiseksi (Business Finland b). Matkailun merkitys Suomelle on siis kasvanut lyhyessä ajassa. Matkailukohteena Suomi onkin varsin eksoottinen monelle ulkomaalaiselle, joka ei näe puhdasta luontoa tai lunta kotimaassaan päivittäin tai koskaan. Suurin syy ulkomaisten vierailuun Suomessa vuosina 2016-2018 olikin lomamatkat (Visit Finland b, 15 ??). Suurimmalle osalle maahan tulleista matkailijoista Suomi oli matkan pääkohde (Visit Finland b, 13). Suurin vetovoimatekijä Suomella on sen luonto, joka 59 prosentilla ulkomaisista matkailijoista oli syynä matkustaa Suomeen (Visit Finland b, 16). Toisena suurimpana vetovoimatekijänä olivat kulttuuri ja viihde, jota Suomessa on tarjolla. Sen osuus oli 38 prosenttia vastanneiden syistä matkustamiseen. Hyvinvointi, ostokset ja urheilu ja liikunta tulivat jonossa seuraavina. (Visit Finland b, 16.)

Matkojen pituus on kasvanut päivämatkoista yhden tai useamman yön matkoihin, vaikka päivämatkoja tehdään silti suhteessa enemmän (Visit Finland b, 19). Suosituimpia yöpymispaikkoja vuonna 2018 olivat hotellit tai motellit, joita käytti noin 40 prosenttia ulkomaisista matkailijoista. Seuraavaksi suosituin yöpymispaikka oli sukulaiset ja tuttavat, joiden

luona yöpyi noin 26 prosenttia vierailijoista. (Visit Finland b, 21.) Samalla kun matkailijat viipyvät pidempään, he myös käyttävät enemmän rahaa ollessaan Suomessa. Vuonna 2018 ulkomaiset matkailijat käyttivät 40 miljoonaa euroa enemmän kuin vuonna 2017. Eniten rahaa käyttivät venäläiset ja kiinalaiset. (Visit Finland b, 23.) Eniten matkailijat käyttivät rahaa ostoksiin ja elintarvikkeisiin, mutta majoitukseen ja ravintoloihin ja kahviloihin sekä liikkumiseen, polttoaineeseen ja huvipalveluihin käytetyn rahan määrä kasvoi vuodesta 2017 vuoteen 2018. (Visit Finland b, 24.)

2.3 Suomen ominaisuudet matkakohteena

Matkailukohteena Suomea ei ensimmäiseksi suositella luksuskohteena, vaan se sopii enemmän kokeneemmille matkustajille, jotka tuntevat kulttuuria hieman syvemmin. Suomen luksuskulttuuri ei ole samanlainen kuin useassa muussa maassa, jossa luksuskäsitys on perinteisempi, esimerkiksi Intiassa. (Mäki & Tervo 2019.) Kuviossa 1. on kuvattuna Suomen ominaisuuksia matkakohteena ja siinä ensimmäisenä on luonto. Ulkomaalaisille Suomea kuvataan järvien ja metsien maaksi, jossa luonto korostuu kaikessa tekemisessä, kuten ruuassa ja sen valmistuksessa, aktiviteeteissa ja perinteissä. Suomi on moneen muuhun maahan verrattuna hyvinkin vapaa, sillä täällä on mahdollista kävellä metsissä ja luonnossa, vaikka se on jonkun muun omistuksessa ja sieltä saa myös poimia luonnonantimia täysin vapaasti. Kuviossa 1. näkyykin, että vapaus ja rauha ovat yksi suurimpia syitä tulla nauttimaan Suomesta. Suomessa on hyvät liikunta- ja ulkoilumahdollisuudet, sillä meillä on ympäri vuoden puhdasta luontoa, jossa käydä vaeltamassa ja lenkkeilemässä ja talvella ulkoilumahdollisuudet lisääntyvät erityisesti maan pohjoisosissa, kun lumi ja jää peittävät maata. Silloin pystyy laskea rinteitä suksilla tai laudalla tai hiihtää pitkin peltoja ja tuntureita sekä laittaa luistimet jalkaan ja testata taitojaan luonnon- tai tekojäällä pakkaselissä. Kuviossa 1. myös puhtaus on yksi isoimpia vetovoimatekijöitä Suomella. Puhtaus kuvaa maata hyvin, sillä Suomi on yksi maa maailmassa, jossa on puhtain ilma ja vesi. Suomesta löytyy myös paljon metsää, joka osittain on vielä koskemattomaa. Suomessa ollessaan kannattaa nauttia mahdollisuudesta raikkaaseen ja puhtaaseen hengitysilmaan sekä pulahtaa kirkkaaseen järviveteen rentoutumaan. Suomea voi pitää turvallisena maana sillä täällä harvoin joutuu taskuvarkaan uhriksi tai joutuu pelkäämään kulkiessaan yksin kaduilla. (Visit Finland c.) Matkakohteena Suomen kanssa kilpailevat muut Pohjoismaat, etenkin Ruotsi ja Norja. Suomella onkin haasteena erottautua kilpailijoistaan ja löytää oma markkinointivalttinsa, joka on uniikki ja herättää matkailijoiden kiinnostuksen. (Mäki & Tervo 2019.)



Kuvio 1. Suomen ominaisuudet matkakohteena

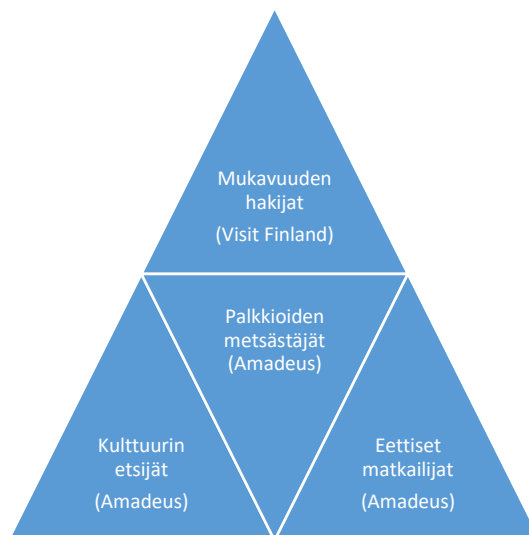
2.4 Suomen matkailijasegmentit

Koska Suomeen tulevat ulkomaalaiset ovat yleensä kokeneita matkailijoita, Visit Finland haluaa kohdentaa heidän markkinointiaan kuudelle eri asiakassegmentille, joista kaikki arvostavat luontoa ja vastuullisuutta, mitä Suomi juuri tarjoaa. Näitä kohderyhmiä ovat Nature Wonder Hunters, Comfort Seekers, Nature Explorers, Activity Enthusiasts, City Breakers ja Authentic Lifestyle Seekers. (Business Finland c.) Comfort Seekers segmentti on erityisen kiinnostunut suomalaisesta luksuksesta ja sen tarjonnasta ja Suomessa segmenttiä kutsutaankin suomalaisen luksuksen etsijöiksi (Business Finland d). Näitä kohderyhmiä laatiessa keskityttiin vain muutamaan maahan, joista saapuu Suomeen eniten matkailijoita tai joilla on tulevaisuudessa iso potentiaali matkustaa Suomeen. Asiakassegmentit perustuvat siis tutkimuksiin ja kyselyihin, jotka tehtiin Pohjoismaissa käyneille isobritannialaisille, saksalaisille, kiinalaisille ja japanilaisille. (Visit Finland d 2017.) Useilla näistä segmenteistä on yhdistäviä kiinnostuksen kohteita kuten luonto, hiljaisuus ja rauhallisuus, turvallisuus, ruoka, kulttuuri, aktiviteetit sekä luonnonilmiöistä esimerkiksi revontulet (Visit Finland d 2017). Nämä ovat myös niitä asioita, joilla Suomi eroaa kohteena muihin Pohjoismaihin verrattuna (Business Finland d).

"Luonnon ihmeiden metsästäjät" haluavat löytää ja nähdä ennenkokemattomia ja uniikkeja asioita, jotka ovat heille ainutlaatuisia ja kerran elämässä koettavia. Ne liittyvät usein luontoon ja luonnonilmiöihin, kuten Suomessa talvi, lumi, erilainen luontomaisema ja revontulet tai aktiviteetteihin, kuten uiminen avannossa tai järvessä (puhtaassa vedessä), hiihtäminen tai husky-safarit tai -ajelut. (Visit Finland e, 14.)

Nature Explorers-profiili puolestaan edustaa matkustajia, jotka ovat kiinnostuneet luonnosta muutenkin kuin vain sen uniikkiuden takia ja myös luonnon tarjoamista asioista kuten marjoista ja sienistä. (Visit Finland e, 13.) Activity Enthusiasts – ryhmä edustaa liikunnasta ja aktiviteeteista kiinnostuneita matkailijoita, jotka saapuvat Suomeen erilaisten näihin liittyvien mahdollisuuksien perässä, kuten erilaiset ulkoilumuodot vaelluksesta lasketteluun ja uinnista pyöräilyyn. (Visit Finland e, 12.) ”Citybreikkaajat” ovat kiinnostuneita kaupunkikohteista, joissa usein viivytään vain muutama päivä. Tärkeää heille, on nähdä kaupungin tarjoamat päänähtävyydet sekä nauttia sen kulttuurista ja ruuista sekä hyödyntää ostosmahdollisuudet. (Visit Finland e, 15.)

Authentic Lifestyle Seekers on segmentti, joka haluaa kokea paikallisen kulttuurin ja nähdä kuinka kyseisessä maassa eletään. Heitä kiinnostavat erilaiset kulttuuriin liittyvät tapahtumat ja aktiviteetit, kuten museot ja konsertit tai paikat, joissa paikalliset käyvät. He kokevat myös ruokakulttuurin ja paikalliset tavat mielenkiintoisina ja haluavat kokeilla niitä. (Visit Finland e, 16.) Kuudes ryhmä, Comfort Seekers, on suomalaisen luksuksen perässä. Kuten kuviossa 2. näkyy, he ovat Suomen yksi tärkeimpiä matkailijasegmenttejä uuden luksuksen osalta. He haluavat voida hyvin ja toteuttavat sitä myös matkoillaan. Matkustaessa he haluavat rentoutua ja nauttia, joten heitä kiinnostaa erilaiset liikunta- ja urheilumuodot sekä hyvinvointipalvelut ja erilaisuus. Maailman matkaajista vajaa viidesosa matkustaa suomalaisen luksuksen perässä. (Visit Finland e, 17.)



Kuvio 2. Sopivimmat matkailijasegmentit suomalaiselle uudelle luksukselle (Visit Finland 2017; Amadeus 2020)

Myös Amadeus on jaotellut omat matkailijasegmentit, jotka kuvaavat tarkemmin tämän päivän matkailijoita (Frost & Sullivan 2020). He ovat jaotelleet matkailijat kuuteen eri ry-

hmään; Obligation Meeters, Simplicity Searchers, Reward Hunters, Social Capital Seekers, Cultural Purists ja Ethical Travelers. Amadeuksen jaottelu eroaa jonkin verran Visit Finlandin matkailijasegmenteistä, sillä Visit Finland on jaotellut matkailijat sen perusteella, ketkä matkustavat Suomeen ja keiden matkakohde Suomi on. Kun taas Amadeuksen jaottelu on enemmän kansainvälinen eikä se ole niinkään tehty tietyn maan matkailijoista. Obligation Meetersejä kuvaa eniten se, että heillä on yleensä jokin tietty syy tai tarve matkustaa, kuten työ, uskonto tai sukulaisten tapaaminen. Simplicity Searchers etsivät yksinkertaisia ja helppoja matkustusratkaisuita ja ottavat usein avukseen matkatoimistoja tai muita alan toimijoita, jotta välttyvät itse vaivannäöltä. Reward Hunters segmenttiin kuulijat kaipaavat luksusta elämäänsä ja matkoillaan he haluavat nauttia kalliista ja hieman tasokkaammista tuotteista ja palveluista. Heidän mentaliteettiinsä sopii ajattelu, että loma tai vapaa-aika on palkinto raskaasta työnteosta ja silloin he haluavat saada kaiken irti itsestään. Heillä on myös vapaa-ajallaan tarve tai halu kehittää itseään, joten he ovat kiinnostuneita erilaisista aktiviteeteista, joissa on mahdollisuus oppia itsestään tai muista asioista lisää. Kuviosta 2. nähdään heidän olevan suomalaisen uuden luksuksen kohderyhmää yhdessä Cultural Puristien ja Ethical Travelersien kanssa. Social Capital Seekersit taas etsivät matkoillaan asioita, jotka nostavat heidän statustaan muiden silmissä ja usein he hyödyntävät teknologiaa ja sosiaalista mediaa matkojensa taltiointiin. Uuteen kulttuuriin sukeltaminen ja muiden maiden tapojen oppiminen on ominaista Cultural Puristeille. He matkustavat oppiakseen lisää muista kulttuureista ja niille ominaisista piirteistä. Viimeinen ryhmä on Ethical Travelers, jotka haluavat matkustaa ekologisesti ja heidän omat arvonsa ohjaavat heidän matkustamistaan vahvasti. (Frost & Sullivan 2020.)

3 Luksus ja sen edistäminen

Luksus pitää sisällään useita ominaisuuksia ja siinä on vanhoja ja uusia puolia. Tässä kappaleessa avaam työhöni sisältyviä käsitteitä, joista suurimmat ovat vanha ja uusi luksus. Avaan myös markkinoinnin sekä valokuvien käsitteitä sekä kuinka valokuvia hyödynnetään markkinoinnissa. Sivuan myös kevyesti viestintää, jonka alle markkinointi sijoittuu.

3.1 Vanha luksus

Luksus on käsitteenä toisaalta hyvin henkilökohtainen, koska kukin kokee eri asiat luksuksena (Turunen 2015), mutta käsite sisältää myös yhteisiä ominaisuuksia. Luksus sisältää niin sanotun vanhan ja uuden luksuksen, joiden kuluttajista muodostuu high end -matkailijoiden ryhmä (Iloranta 2019, 6-8). Avaan vanhan ja uuden luksuksen käsitteet alempana tarkemmin.

Käsite luksus, jolla puhun ns. vanhasta luksuksesta, tarkoittaa jotain sellaista mitä kaikilla ei ole mahdollista omistaa tai saavuttaa. Se tarkoittaa kalliimpia hintoja ja laadukkaampia tuotteita. Vanha luksus keskittyy myös enemmän materiaan kuin kokemuksiin. Se on yhtä kuin kalliita hintoja ja harvinaisia tuotteita, joihin vain pienellä osalla ihmisistä on varaa. Luksus voisi olla esimerkiksi kallis kosmetiikkatuote tai käsin valmistetut egyptiläiset puuvillalakanat. Matkailussa luksus on tarkoittanut mm. hienostuneempia hotellihuoneita tai kalliita matkamuistotuotteita, ei niinkään erilaisia kokemuksia tai alkuperäisiä paikallisia tuotteita. Vanhassa luksuksessa halutaan saada samanlaisia tuotteita kuin muilla, esimerkiksi kerätään samanlaisia merkkivaatteita tai -asusteita. Vanha luksus keskittyy brändeihin ja imagon nostattamiseen. (Danziger 2007, 42.) Tuotteiden ja palveluiden hinta määrittää niiden laadun ja ovatko ne luksusta ja eksklusiivisia vai kaikkien saatavilla (Iloranta 2019, 6-7). Vanhan luksuksen tuotteet ja palvelut ovat näyttävämpiä ja suurempia, esimerkiksi yksityiskoneita tai henkivartijoita sekä kalliita tuotteita kuten muoti tai kosmetiikka. Kun taas verrattaessa uuteen luksukseen, jossa keskitytään yksityiskohtiin ja pienempiin asioihin, kuten käsillä tehtyihin tuotteisiin ja enemmän arkisiin asioihin, jotka ovat useampien ihmisten saavutettavissa. (Iloranta 2019, 6-8.)

Oman statuksen nostaminen ja erilaiset palkinnot hyvistä suorituksista ja kovasta työstä ovat osa luksuksen vanhempaa käsitystä. Tällä kuvataan enemmän luksuksen maskuliinempaa puolta, kun taas uusi luksus käsitys kuvaa sen feminiinisiä ominaisuuksia. (Yeoman 2010.)

3.2 Uusi luksus Suomessa

Uusi luksus on käsitteenä vielä vähemmän käytetty ja uudempi, mutta sen ominaisuudet tunnustetaan ja sillä on käyttäjiä. Se keskittyy hyvin paljon elämyksiin ja kokemuksiin, jotka jokainen voi kokea omalla tavallaan. Uusi luksus on jotain ainutlaatuista ja uniikkia, henkilökohtaisesti suunniteltua juuri sinulle. Siinä korostetaan aitoutta ja alkuperäisyyttä. Tuotteiden ja palveluiden tulee olla toiminnallisia ja korkealaatuisia sekä asiakkaan polun on oltava mahdollisimman selkeä ja helppo. Uuden luksuksen ominaisuutena on siis kokonaisvaltaisuus eli kaikki on ajateltu asiakkaan puolesta ja näin taattu, että vierailu on asiakkaalle onnistunut. (Mäki & Tervo 2019.) Uudessa luksuksessa ei ole enää niin paljon kyse rahasta vaan siitä, mitä etuuksia ja palveluita sekä mitä kokemuksia ja tunteita rahalla ostetut tuotteet ja palvelut saavat aikaan (Danziger 2007, 43). Tänä päivänä luksus perustuu asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin. Uutena luksuksena koetaan hiljaisuus ja rauha sekä yksinkertaisuus. Esimerkiksi hotellihuoneet ovat tänä päivänä sisustettu niin että asiakkaat pystyvät nauttimaan omasta rauhasta ja hiljaisuudesta asuessaan hotellissa. (Vitie 2015.) Erilaisuus koetaan hyvänä asiana. Luksus ei tänä päivänä myöskään tarkoita pelkästään kallista vaan sen koetaan olevan enemmän mukavuutta kuin materiaa. Uudessa luksuksessa keskitytään myös entistä enemmän omaan hyvinvointiin ja jaksamiseen sekä itsensä kehittämiseen. Halutaan oppia uutta sekä voida hyvin sekä fyysisesti että henkisesti. Asiakkaiden osallistaminen onkin osa uuden luksuksen palveluita. (Adamsson 2019, 8.)

Uusi luksus pitää sisällään tasokkaita ja laadukkaita palveluita ja tuotteita. Se keskittyy myös yksityiskohtiin niin kuin vanha luksus ja siinä kiinnitetään huomio tuntemuksiin ja kokemuksiin. Eri äänimaailmat tai tuoksut, joita tulee esimerkiksi luonnossa ollessa tai vaatteiden materiaalin tunteminen iholla tai niissä olevat pienet yksityiskohdat, jotka palvelevat kuluttajaa, ovat uudessa luksuksessa arvostettuja asioita. (Iloranta 2019, 9.) Pienet extra-asiat luovat myös luksuksen tunnetta, kuten hotelleissa huoneesta löytyvät mukavuudet ja palvelut tai tervetuliaisjuoma saapuessa kohteeseen (Mäki & Tervo 2019). Myös vapaa-ajan arvostus korostuu uudessa luksuksessa. Silloin halutaan rentoutua ja viettää aikaa vain itsekseen tai halutaan kokea jotain uutta ja oppia uusia taitoja ja asioita. (Iloranta 2019, 8.) Uusi luksus ei ensisijaisesti keskity tuotteiden ja palveluiden hintaan, mutta luksuksen kuluttaja on kuitenkin valmis maksamaan korkeamman hinnan vastineeksi korkeatasoisesta ja ainutlaatuisesta palvelusta tai tuotteesta, jos hän kokee sen itselleen arvokkaaksi (Iloranta 2019, 9).

Koska tänä päivänä suurin osa elää kaupungeissa, joissa on paljon betonia ja vähän vihreää, halutaan vapaa-ajalla kokea luonnon rauhaa. Luontoa on alettu arvostaa taas uudestaan ja se on osa tämän päivän luksusta. Siellä voi viettää aikaa ja siitä halutaan huolehtia tekemällä ympäristöystävällisiä valintoja arjessa sekä vapaa-aikana. Ekoluksus on osana uuden luksuksen käsitettä, jossa haetaan ekologisia ja ympäristöystävällisiä sekä eettisiä valintoja. Yrityksiltä odotetaan, että he tarjoavat ns. parempia valintoja tuotteissaan ja palveluissaan. Monet yritykset ovatkin muuttaneet toimintaansa ja alkaneet tarjota mm. luomutuotteita tai vegaanisia tuotteita sekä vähentäneet pakkauksissaan ja tuotteissaan materiaalia tai tehneet niistä kierrätettäviä. (Tarhanen 2018, 17-19; Tarhanen 2019, 30.)

Luksus on ajan myötä saavuttanut suuremman yleisön ja yhä useamman ihmisen vaurastumisen myötä (Horwath HTL 2015) monella on varaa luksukseen. Ennen hajuvedetkin olivat liian kalliita tai rikkaammankin väen saavuttamattomissa, mutta ajan kuluessa ihmiset kasvattivat varallisuuttaan ja myös tuotteiden ja palveluiden hinnat tulivat vastaan, jotta yhä useammat pystyivät hankkimaan luksusasioita elämäänsä. (Rosen 2003, 26-27.)

Uudessa luksuksessa halutaan nostaa autenttisuutta ja paikallisten tarjoamia tuotteita ja palveluita (Adamsson 2019, 8; Yeoman 2010). Ihmisiä on alkanut kiinnostaa paikallisten kulttuuri ja toimintatavat. Halutaan nähdä aitoa paikallisten elämistä ja kokea samanlaisia asioita kuin he. Niin kutsuttu Live Like a Local- trendi on noussut matkailijoiden keskuuteen. (Koutonen 2018.) Tämä tyyli kuuluu kestävään matkailuun (Visit Finland f), joka on nouseva trendi maailmalla (Horwath HTL 2015). Ihmisten osallistaminen matkan aikana on myös yhä tärkeämpää asiakkaille, jotka haluavat saada itse toteuttaa itseään (Business Finland a). Asiakkaille on tärkeää itse olla mukana aktiviteettien suunnittelussa ja niiden toteuttamisessa (Iloranta, Eskola, Heikkinen & Adamsson 2019, 68-69). Ulkomaiset voivat esimerkiksi haluta osallistua kokkaus-workshoppiin, jossa valmistetaan perinteisiä ja paikallisia suomalaisia herkuja ja ruokia. Samalla he saavat osallistua tekemiseen sekä kokea paikallisia makuelämyksiä.

Suomessa ruokailu on osa kulttuuria ja sen yhdistäminen vierailuun maassa on helppoa. Suomesta löytyy useita perinteistä ruokaa tarjoavaa ravintolaa ja niiden lisäksi löytyy moderneja ravintoloita, joissa suomalaisista raaka-aineista valmistetaan uusia makuelämyksiä, joissa kuitenkin maistuvat myös perinteet. (Visit Finland f.) Ruokamatkailussa paikalliseen kulttuuriin on helppo tutustua ja siihen on myös samalla helppo yhdistää kestävä kehitys sekä itsensä toteuttaminen. Ruuan korkealaatuisuus on tärkeä lähtökohta hyvin menestyville ravintoloille, jolloin monet ravintolat joutuvatkin pitämään huolen tarjoamistensa annosten laadusta. Näin ollen myös luksuksen harrastajilla on kohtalaisen matala kynnyk-

testata Suomen ravintolatarjontaa, sillä ei tarvitse huolehtia ruuan huonosta laadusta tai epäillä sen oikein valmistamisesta. Myös terveysturkailijoille, jotka haluavat syödä puhkaita ja ravintorikkaita ruokia, Suomen raaka-aineet tarjoavat vastinetta. (Visit Finland f.) Suomalaisessa ruuassa on helppo yhdistää monta uuden luksuksen piirrettä ja kokea kaikkea kerralla (Iloranta 2019, 9). Siinä yhdistyvät idän ja lännen kulttuurit, mikä tekee siitä ainutlaatuista (Visit Finland f.).

Uudessa luksuksessa on kyse joustavuudesta ja helppoudesta. Asiakas toivoo vaivattomuutta ja toiminnallisuutta. Halutaan, että oma polku on tehty toimivaksi ja mutkattomaksi, jolloin ei itse tarvitse huolehtia asioista. Luksukseen liittyy turvallisuus, milloin asiakkaan tulee pystyä luottamaan, että työntekijät hoitavat hänen puolestaan asiat. Näin asiakas saa mahdollisuuden rentoutua ja keskittyä nauttimaan kokemuksista ja vapaa-ajastaan. (Iloranta 2019, 6-9; Iloranta, Eskola, Heikkinen & Adamsson 2019, 68-69.) Uusi luksus mahdollistaa ihmisille heidän yksilöllisesti tahtomiaan asioita, kuten itsensä kehittämisen sekä oppimisen. Useat haluavatkin hyödyntää loma-aikansa, edes osittain, itsensä koulutamiseen sekä elämän laadun parantamiseen. (Yeoman 2010.)

Suomalaisessa luksuksessa korostuu eniten luonto, autenttisuus ja hiljaisuus sekä käsitöt ja paikallinen design (Latvala 2013, 68, 85). Tavoitteena olisi saada lisää tietoa uudesta luksuksesta, jotta Suomessakin pystyttäisiin hyödyntämään maan luksuksen ominaisuuksia. Tärkeää on myös kehittää asiakaspalvelua, jotta sen laatu vastaa ulkomaisten luksuskuluttajien odotuksia ja vaatimuksia. (Latvala 2013, 86.) Luksuspalveluita ja -tuotteita luodessa, on hyvä muistaa, kuinka se voi itselle olla yksinkertainen ja arkinen asia. Asiakkaalle se voi kuitenkin olla hyvin merkityksellinen ja tuottaa syviä tuntemuksia. (Tuominen 2019, 51.)

3.3 Valokuvat ja niiden kehittyminen ajassa

Valokuva, englanniksi photograph, tarkoittaa kirjoittamista valolla, mikä juontaa sanoista photo ja graphy (Davenport 1991, 13). Valokuvat ovat toimineet työkaluna erilaisten tilanteiden ikuistamiseen aina sukulaisen syntymäpäivistä maailman sotiin. Niistä on myös ollut hyötyä tieteellisten innovaatioiden kehittämisessä. (Davenport 1991, 13.) Nykyään valokuvia käytetään erilaisten tilanteiden ikuistamisen lisäksi markkinoinnissa hyödyksi, mutta niitä hyödynnetään myös asiakaskäyttäytymisen tutkimiseen. Tänä päivänä monet asiakkaat lataavat kuvia käyttämistään tuotteista nettiin ja sitä kautta yritykset näkevät ketkä tai millaiset ihmiset käyttävät heidän tuotteitaan ja missä yhteyksissä. Tällöin saadaan arvo-

kasta asiakasdataa, jota voidaan hyödyntää tuotteiden kehittämiseen sekä niiden markkinoinnin kehittämiseen. (Jones 2017.) Myöhemmin työssäni avaan valokuvan hyödyntämistä luksuksen markkinoinnissa.

Valokuvia voidaan käyttää viestinnän välineenä tai hyödyntää yrityksen markkinoinnissa ja mainonnassa. Ne ovat kuvia, joiden tekemiseen on hyödynnetty valoa heijastavaa ainetta sekä kameraa. Ajan myötä valokuvien laatu on parantunut, koska välineet ovat kehittyneet. Valokuvia onkin erilaisia riippuen niihin käytetyistä aineista ja välineistä. (Nykrog 2016.) Digitaalinen kamera kehitettiin 1990-luvun loppupuolella, jonka jälkeen kuvien jakaminen Internetissä yleistyi (Safko & Brake 2009,). Valokuvat ovat hyvä keino saada välitettyä informaatiota, ne ovat nopeita, koska niissä näkee monta asiaa yhtä aikaa ja ne ovat tehokkaampia kuin sanalliset kuvaukset kohteesta. Valokuvat herättävät myös paljon erilaisia tunteita ja sen takia ne ovat suosittu viestinnän väline, jolla saadaan ihmisiä kiinnostumaan eri asioista, tuotteista ja palveluista. Valokuvat kertovat aina tarinan ja tänä päivänä tarinat kiehtovat ja kiinnostavat ihmisiä. Etenkin uuden luksuksen käyttäjille tarinat vetävät puoleensa. (Hiltunen, Sipola & Adamsson 2018.) Viestinnässä on tänä vuonna trendinä visuaalisuus ja personointi (Haak 2019). Valokuvat mahdollistavat personoinnin, koska niillä vedotaan ihmisten tunteisiin ja jokaisella on mahdollisuus nähdä niissä, mitä itse haluaa.

Valokuvat toimivat monelle ikään kuin todisteena jostain mikä on oikeasti tapahtunut tai mitä oikeasti on olemassa. Tämän takia niitä hyödynnetään vahvasti markkinoinnissa, koska ihmiset uskovat niiden olevan totta, vaikka näin ei aina olekaan. (Messaris 1997.)

Puhelinten ja älypuhelinten yleistyttyä, yhä useammat ottavat valokuvia puhelintensa kameroilla. Monet kuvaavat ravintoloissa ruoka-annoksiaan tai juuri kaupoista ostamiaan tuotteita. (Brandau 2012.) Nykyään kun valokuvat ovat helposti saatavilla puhelimissa, niitä on myös entistä helpompi jakaa sosiaalisessa mediassa. Tämän takia yritykset kannustavat kilpailuin asiakkaitaan jakamaan kuvia heidän tuotteistaan ja palveluistaan, jolloin he saavat siitä lisämarkkinointia ja asiakkaat voittavat palkintoja. Samalla yritykset syventävät asiakassuhteitaan ja lisäävät asiakkaidensa sitoutuneisuutta. (Brandau 2012.)

Internettiin liittyvässä tutkimuksessa on huomattu, kuinka ihmisten silmät kiinnittävät enemmän ja ensimmäisenä huomiota sivulla näkyviin kuviin, varsinkin silloin kun ne oikeasti kuvastavat jotain eivätkä ole pelkästään ns. täytekuvia (Nielsen 2010). Jos ihmisille halutaan jättää muistijälki kyseisestä asiasta, esimerkiksi jostain yrityksen tuotteesta, se onnistuu parhaiten käyttämällä yksityiskohtaista tuotekuvaa, jossa kyseessä oleva tuote näkyy kunnolla. Voi olla myös kiinnostavampaa, jos kuvassa näkyy ihminen, kunhan hän

liittyy asiaan jollain tavalla eikä ole vain turha lisä tai täyte kuvassa. Kuvia käyttäessä on tärkeää tietää, milloin niistä on hyötyä ja milloin ne ovat turhia. (Nielsen 2010.) Ihmisille on tehty tutkimusta, jossa todettiin, että hän muistaa asiasta enemmän, jos on nähnyt aiheeseen liittyvän kuvan kuin että pelkästään lukisi tai kuulisasi asiasta (Medina 2018.) Valokuvia käyttämällä yritys luo itselleen luotettavampaa brändiä, jolloin asiakkaat ovat avoimempia ostosten tekemiselle (Bullas).

3.4 Uuden luksuksen markkinointi valokuvia hyödyntäen

Viestintä on vuorovaikutusta, joka muodostuu verbaalisesta ja nonverbaalisesta viestinnästä. Verbaalinen viestintä koostuu puheesta, sanoista ja kielestä. Nonverbaalinen viestintä on taas kaikkea muuta eli eleet, ilmeet, katseet, äänet, liikkeet. Nämä taas yhdessä muodostavat sanoman. (Viestintäkeskus.fi.) Molempia voi olla erikseen, mutta yhdessä niiden merkitys saattaa muuttua. Viestinnässä tavoitteena on välittää viesti toiselle niin että hän ymmärtää sen. Haastavaa siitä tekee se, että jokainen ymmärtää asiat eri tavoin. (Goldreich, Juba & Sudan 2012.)

Markkinointi on myynnin edistämistä. Markkinoinnissa on tarkoituksena selvittää mitä asiakas haluaa ja sen pohjalta toteuttaa toiveet ja mainostaa se oikealla tavalla oikealle kohderyhmälle, jotta saadaan myyntiä. Markkinointi on siis kaikki se toiminta, joka parantaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden suosiota ja kannattavuutta markkinoilla. Imagon luominen on osa yritysmarkkinointia, jossa luodaan asiakkaille kuvaa yrityksen toiminnasta ja luonteesta. Markkinoinnin tarkoituksena on mainostaa tuotetta, mutta myös kertoa mitä siitä hyötyy, jotta asiakas tietää mitä hänelle myydään tai hän ylipäättään tiedostaa tarvitsevänsä sitä. Markkinointiviestintä eli tuotteen mainostaminen on osa markkinointia. (Osaava yrittäjä.)

Markkinointiviestintä pitää sisällään kaiken yrityksestä ulospäin suuntautuvan viestinnän. Sen tarkoituksena on tuoda yrityksen tuotteet ja palvelut esille, jotta asiakkaat löytävät ne ja tietävät niistä ja niiden myyntiä saadaan lisättyä. Markkinointiviestintä on yrityksen keino luoda tunnettavuutta itselleen ja kertoa omasta agendastaan. Kun yritys haluaa tiedottaa uusista tuotteistaan tai niiden saatavuudesta tai kertoa uudesta yrityskumppanistaan, kaikki tämä on osa yrityksen markkinointiviestintää. Markkinointiviestintään kuuluu myös työntekijöiden henkilökohtaiset asiakaskohtaamiset. Tärkeää markkinointiviestinnässä on, että yrityksellä on selkeä kohderyhmä, kenelle markkinointiviestintä kohdennetaan ja että heillä on yhdenmukainen linja viestinnässä läpi vuoden. (Osaava yrittäjä.)

Uutta luksusta markkinoidessa tulee huomioida, kenelle se on osoitettu. Uusi luksus on useamman ihmisen saatavilla, sillä se on arkisempaa ja hintataso ei ole niin korkealla kuin perinteisessä luksuksessa. Luksuksen markkinoinnissa tulee määritellä tuotteen tai palvelun merkitys uudelleen, jotta se voidaan suunnata oikeille henkilöille ja oikealla tavalla. Siinä yrityksen tulisi hallita brändiään ja luoda sen arvo asiakkaalle. (Parikka 2018, 81-82.) Tärkeää on tuntea asiakas ja tunnistaa hänen tarpeensa ja halunsa, jolloin on helpommat ja paremmat lähtökohdat tuottaa personoitua palvelua (Tuominen 2019, 54).

Uuden luksuksen kuluttajille tarinankerronta on iso osa palvelua ja sen kiinnostavuutta. Sen avulla yritys brändää itseään ja samalla vetoaa asiakkaan tunteisiin sekä jää heidän mieliinsä. Tarinat luovat syvempää kosketuspintaa tuotteille ja palveluille ja saavat niistä kiinnostavamman asiakkaiden silmissä. Ne opettavat ja antavat kuulijalle uutta informaatiota, (Hiltunen, Sipola & Adamsson 2018, 51-55.) Tämän takia luksuksen markkinoinnissa kannattaa hyödyntää visuaalista tarinankerrontaa, joka herättää tunteita ja saa asiakkaan unelmoimaan (Parikka 2018, 81-82). Koska luksuksen kuluttajia ei houkutella ongelmien ratkaisulla rationaalisissa asioissa, heille tarvitsee luoda unelmia, jotka johtavat ostopäätöksen syntyyn (Tuominen 2019, 54-56). Markkinoinnissa viestiminen on tärkeämpää kuin myyminen, jolloin asiakkaalle ei tuputeta mitään, vaan hänelle luodaan kuvaa ja arvoa tuotteesta tai palvelusta. Tämä johtaa siihen, että asiakas itse uskoo tarvitsevansa kyseistä asiaa ja hän unelmoi sen saavuttamisesta. (Parikka 2018, 81-82.)

Koska nykypäivän markkinoinnissa halutaan saada asiakas kiinnostumaan, on kuvien käyttäminen välttämätöntä (Gebauer 2019), varsinkin kun halutaan herättää asiakkaan luottamus yritystä kohtaan (Bullas). Luksusta markkinoidessa käytetään usein superlatiiveja, joilla kuvataan sitä, että ollaan jossain ääripäässä. Tässä on kyse brändin luomisesta, koska halutaan asiakkaiden uskovan tuotteen tai palvelun laatuun tai siihen, että niissä on jotain erikoista. (Tuominen 2019, 54.)

Uuden luksuksen markkinoijat ovat tarinankirjoittajia, jotka mahdollisuuksien mukaan yhdistävät asiakkaat osaksi tarinaa. Tämä tarkoittaa sitä, että luksuksen perässä tulevat asiakkaat on tunnettava paremmin kuin muut asiakkaat. (Tuominen 2019, 51). Markkinoitaessa uutta luksusta asiakkaille, kannattaa jo suunnitteluvaiheessa osallistaa matkustaja mukaan. Tämä vahvistaa asiakkaan luottamusta ja räätälöinti on tällöin myös helpompaa. (Tuominen 2019, 54-56.)

Luksuksen laatu määräytyy jo markkinointivaiheessa ja sen tulee kantaa loppuun asti. Jos markkinointi on onnistunut ja laadukasta heti alkuun, on tärkeää, että myös itse palvelu on yhtä laadukasta, jotta asiakas ei pety saamaansa vastineeseen. Asiakkaat odottavat

näkevänsä laatua jo varaus- tai ostovaiheessa ja tämän takia se on otettava osaksi asiakaskokemusta. (Eskola 2019, 58-59.)

Uuden luksuksen toiminnallisuus sekä teknologian kehittyminen (Mäki & Tervo 2019) korostuu myös yrityksen verkkosivuilla. Asiakkaat arvostavat helppoutta ja nopeutta, joten nettisivujen tulee toimia vaivatta ja ilman pidempiä viiveitä. Tänä päivänä on myös positiivista, jos verkkosivua on mahdollista selata myös kännykällä. Myös yksinkertaisuus ja ”less is more”-ajattelu ovat hyväksi yrityksen kotisivuja suunniteltaessa, jotta asiakas ei huku kuva- ja informaatiotulvaan vaan löytää tarvittavat asiat helposti, eikä eksy muualle. (Eskola 2019, 60-61.)

Kuten uudessa luksuksessa, myös sen markkinoinnissa on tärkeää muistaa esteettisyys ja sen voima luksuksen kuluttajiin. Heissä halutaan herättää tunteita ja kuvilla pystytään luomaan erilaisia tunnetiloja sekä mielen maailmoita, joissa asiakas näkee ja kuulee haluamia asioita, joita hän kuvaan yhdistää. Markkinoinnissa on myös mahdollista hyödyntää useampia aisteja, kuten kuulo ja näkö, käyttämällä erilaisia ääniä tai videoita. Näiden käytössä on kuitenkin oltava jokin tarkoitus. Ne eivät saa olla irrallisia muusta sisällöstä. (Eskola 2019, 61.) Sisällöntuotannon tulee muutenkin olla merkityksellistä ja sen tulee palvella jo olemassa olevaa asiakaskuntaa sekä potentiaalisia uusia asiakkaita. Sisällössä kannattaa nostaa yrityksen omia erityispiirteitä esiin, jotta erotutaan kilpailijoista. (Eskola 2019, 62-64.)

4 Produktin toteutus

Toteutin produktityyppisen opinnäytetyön, jossa valokuvasin uuden luksuksen mahdollisuuksia Suomessa. Kuvatessani käytin mukana rekvisiittaa, joka auttaa hahmottamaan ja mallintamaan tarkoittamiani uuden luksuksen tuotteita ja mahdollisuuksia, joita Suomesta löytyy. Käytin kuvaamiseen Canon EOS6D järjestelmäkameraa ja tarvittaessa muokkasin kuvia Lightroom-kuvankäsittelyohjelmalla.

Tarkoitus oli luoda valokuvakollaasi, jossa kuvataan Suomen mahdollisuuksia uuden luksuksen markkinoilla. Valokuvia tuli yhteensä 15 kappaletta ja ne jakautuvat eri teemoihin. Teemoja on 5 erilaista; hyvinvointi, ruoka, kulttuuri, paikallisuus ja alkuperäisyys, luonto sekä aktiviteetit, ohjelmat ja elämykset (kuvio 3). Kuviossa 3, teemat yhdistyvät toisiinsa, osa kuvista kuvaa siis samalla useampaa teemaa. Minulla oli myös valmiina, aiemmin otettuja kuvia, jotka sopivat teemoihin ja täyttivät uuden luksuksen kriteereitä. Hyödynsin niitä kokoelmassani uusien kuvien lisäksi. Koska tällä hetkellä vallitsee COVID-19 aiheuttama karanteeni, se on haitannut työtäni sen verran, että hyödynsin enemmänkin vanhempia kuviani. Jouduin myös rajaamaan työtäni enemmän, koska kaikki suunnittelemani kuvauskohteet eivät olleet mahdollisia työtä tehdessäni.



Kuvio 3. Valokuvakollaasin teemat, joihin kuvat jakautuvat

4.1 Kuvasaiheiden suunnittelu

Suunnitteluvaiheessa, joka tapahtui syksyn 2019 ja alkuvuoden 2020 aikana, kokosin tietoperustasta yhteen asiat, jotka kuvaavat Suomea ja uutta luksusta. Näitä olivat luontoon liittyen puhtaus, vesi, metsät, rauhallisuus ja lumi. Kulttuuri ja viihde sekä alkuperäisyys ja

paikallisuus nousivat myös esille liittyen Suomen tarjontaan ja uuteen luksukseen. Myös erilaiset aktiviteetit, liikunta ja urheilu sekä elämykset ja kokemukset ovat uuden luksuksen ominaisuuksia, jotka Suomessa on toteutettavissa. Hyvinvointiin liittyy omasta hyvinvoinnista, terveydestä ja jaksamisesta huolehtiminen sekä vapaa-ajan korostaminen ja arvostaminen. Silloin toivotaan itseä kehittäviä asioita ja aktiviteetteja. Myös esteettisyys, ainelatuisuus ja uniikkius liittyvät uuteen luksukseen ja niitä löytyy Suomesta. Ostosten tekeminen ja toiminalliset ja korkealaatuiset tuotteet ovat osana uutta luksusta. Ruoka on yhdistettävissä alkuperäisyyteen ja paikallisuuteen sekä hyvinvointiin teemaan. Myös ekologisuutta ja kestävää kehitystä löytyy useammasta aiheesta kuten aktiviteeteistä ja palveluista sekä tuotteista ja ruuasta.

Tietoperustan ja yllämainittujen seikkojen pohjalta mietin Suomessa esiintyviä tuotteita ja palveluita, jotka kohtaisivat niiden kanssa. Kirjoitin tietoperustaa sekä tein produktia lomittain, jolloin kirjasin ylös havaintoja aiheesta ja niiden perusteella toteutin samalla produktia eteenpäin.

Kuvia suunnitellessani mietin suomalaisille tärkeitä ja tuttuja tuotteita ja palveluita sekä pohdin, mitkä asiat Suomessa voisivat täyttää kriteerit uudesta luksuksesta. Perinteisistä ja suomalaista kulttuuria kuvaavista ruuista sai helposti kasattua ison määrän potentiaalisia vaihtoehtoja, koska perinneruokia löytyy Suomessa runsaasti. Työhöni halusin valita mämmin, kahvin, riisipuuron, salmiakin, korvapuustit ja ravut, koska nämä kuvaavat hyvin Suomesta löytyvää tarjontaa ja niitä kulutetaan. Nämä kaikki tuotteet ovat yhdistettävissä kulttuuriin, perinteisiin, paikallisuuteen, hyvinvointiin sekä kestävään kehitykseen, jos tuotteet valitsee oikeilta tuottajilta ja oikeista paikoista. Lisäksi halusin ottaa tuotteisiin mukaan Foodinin suklaan, koska se on suomalaisen yrityksen vastuullisesti tuotettu herkku ja se edustaa uudempaa ajattelua ruuan suhteen. Monet haluavat tänä päivänä keskittyä parempaan syömiseen ja käyttää lähellä tuotettuja ja ns. reiluja tuotteita, joissa ravintoarvot ovat kohdallaan. Myös kokonaisvaltainen kestävä kehityksen ajattelu on lähellä sydäntä tänä päivänä. (Tarhanen 2018, 17-19; Tarhanen 2019, 30.) Foodin edustaa puhdasta ja terveellistä ravintoa (Foodin 2020).

Kun aloin miettiä näiden tuotteiden kuvaamista, halusin yhdistää niihin mahdollisesti myös muita uuden luksuksen elementtejä, kuten luonnon, ulkoilman ja esteettisyyden. Kuvaamista suunniteltaessa mietin kohteita, jotka kuvaavat Suomea ja sen luontoa sekä rekvisiittaa, joka tukisi kuvien sanomaa ja viestin välittymistä. Estetiikka näkyy kuvien suunnittelussa niin, että asetelmat ja kuvakulmat ovat edustavia ja miellyttävät silmää. Yksinker-

taisuus ja yksityiskohdat ovat osa uutta luksusta ja niitä halusin myös liittää kuviin mukaan. Nämä kuitenkin ovat jokaisen makuasioita, joten mietin ne omasta näkökulmastani eli mitkä asiat ovat omasta mielestäni esteettisesti viehättäviä ja miellyttävät silmääni.

Aktiviteettien, ohjelmien ja palveluiden suunnittelussa halusin ottaa huomioon ne vaihtoehdot, jotka ovat mahdollisia tämän työn tekemisvaiheessa. Vallitseva COVID-19- tilanne vaikuttaa mahdollisuuksiin, joissa kuvia otin sekä siihen, mitä sisältöä niissä oli. Myös vähäinen lumitilanne Etelä-Suomessa vaikutti ottamiini kuviin. Tämän takia halusin hyödyntää jo aiemmin ottamiani kuvia enemmän, sillä uusien ottaminen oli haastavaa tai mahdollonta.

Mahdollisia aiheita olivat kuitenkin mm. saunominen, ulkoilu, sekä ulkoilun lomassa ruuan valmistaminen avotulen äärellä. Nämä kaikki ovat asioita, joita Suomessa on mahdollista toteuttaa ja ne lisäävät arvoa ihmisille ja asiakkaille. Tämän hetken karanteenitilanne on muuttanut kuvaussuunnitelmiani ja viivästyttänyt aikataulua, joten uusia kuvia ei tämän takia ole niin paljon kuin alun perin oli tarkoitus.

Hyvinvointiin liittyviä aiheita suunnitellessani, mieleeni tuli sauna, joka yhdistyy samalla myös aktiviteetteihin, ohjelmiin ja palveluihin. Myös ulkoilu ja erilaiset liikuntamuodot yhdistin hyvinvointiin. Hiljaisuus ja rauha ovat molemmat ominaisuuksia, joita Suomesta löytyy ja ne ovat myös tärkeitä hyvinvoinnin osia ja samalla ne ovat osa luontoa. Hyvinvointiin kuuluu myös erilaiset rentoutumiseen liittyvät asiat ja puhtaus sekä erilaiset tuoksut ja maut. Saunan kautta mieleeni tulivat myös puhdistusaineet, jotka ovat paikallisia sekä yhdistyvät tuoksultaan luontoon. Näitä ovat RENTO-sarjan tuotteet, jotka ovat kylpy- ja pesutuotteita. Ne ovat suomalaisen yrityksen ja niiden tuoksut tulevat suomalaisesta luonnosta. Hyvinvointiin ja rentoutumiseen yhdistin itse myös tulen ja sen rauhoittavan vaikutuksen, jonka samalla voi yhdistää raikkaaseen ulkoilmaan. Tästä sain ajatuksen nuotiosta tai avotulesta ja ajattelin, että sen kuvaus olisi mahdollista mm. Nuuksiossa, joten suuntasin sinne kuvaamaan. Näiden lisäksi hyvinvointiin kuuluu mielestäni vesi ja Suomessa sen puhtaus. Siksi halusin kuvata myös veden jollain tapaa ja ajatus siihen oli minulla lähteä kuvaamaan se samalla kertaa kuin tuli, sillä suuntasin luontoon muutenkin. Koska halusin puhtaan veden olevan kuvan pääkohta, mietin miten se erottuisi kuvassa. Olisin voinut kuvata sitä perinteisesti järvi- tai lampivetenä, mutta koska halusin myös puhtauden erottuvan selkeästi, päätin käyttää kuvauksessa kukkaa, johon veden kaataisin, jotta veden kirkkaus näkyisi selkeämmin.

Salmiakin valitsin kuvakollaasiin mukaan sen takia, että se on suomalainen herkku, jota ulkomailta ei juurikaan saa. Suomeen tullessaan, uuden luksuksen kuluttajilla on mielessä

uusien asioiden kokeileminen sekä kulttuuriin tutustuminen (Iloranta 2019, 8). Salmiakin maistaminen saattaa monelle olla kynnyskysymys, eikä moni siihen suostu. Tämän takia se on sopiva kuvaamaan suomalaista kulttuuria, jossa kyseistä herkkua kulutetaan ja samalla kuvaan saa yhdistettyä aktiviteettia, kun lähtee luontoon kuvaamaan.

Makkaran grillauksen ajattelin olevan hyvä esimerkki suomalaisesta aktiviteetista, jota monet harrastavat, kun lähtevät luontoon tai ovat lomalla ja viettävät aikaansa, vaikka vain kotona. Makkara on myös ruoka, jota Suomessa kulutetaan runsaasti. Kun lähtee luontoon ja ottaa mukaansa makkarapaketin, saa tarjottua matkailijalle ruuan erilaisessa ympäristössä kuin mihin hän aiemmin on tottunut ja antaa hänelle myös uuden elämyksen suomalaisen kulttuurin parissa. Uuden luksuksen kuluttajilla uuteen kulttuuriin ja kyseisen maan tapoihin halutaan tutustua entistä syvemmin (Adamsson 2019, 8; Yeoman 2010). Kuvausta suunniteltaessa halusin hyödyntää lähelläni olevaa Myllykosken ulkoilureittiä, jossa tiesin olevan nuotiopaikkoja, joissa paistaa makkaraa. Mukaan kuvaan halusin myös ihmisen, joka makkaroita on paistamassa, joten otin kuvaukseen avuksi ystäväni. Kuvaan halusin luoda tumman ja syksyisen tunnelman, joten kohde sopi sävyineen hyvin tarkoitukseeni.

Suunnitelmana oli toteuttaa valokuvakollaasi, jossa kuvataan Suomen mahdollisuuksia uuden luksuksen markkinoilla. Valokuvia tuli lopulliseen kollaasiin yhteensä 15 kappaletta ja ne jakautuvat eri teemoihin. Työni ensimmäinen vaihe oli kirjoittaa tietoperusta. Kirjoitin lomittain tietoperustaa ja suunnittelin kuvia ja kuvasin. Siihen kuului kuvauskohteiden päättäminen sekä kuvauslokaatioiden löytäminen. Myös kuvausasetteluiden suunnittelu oli osa tätä vaihetta sekä itse valokuvaaminen. Kuvien suunnittelu lähti tietoperustasta, josta poimin tärkeimmät uuden luksuksen elementit. Näitä olivat luonto ja sen hiljaisuus ja rauha sekä luonnon elementit kuten vesi tai tuli ja luonnonilmiöt, jotka ovat Suomelle ominaisia. (Visit Finland c.) Myös ekologisuus ja kestäväkehitys ovat uuden luksuksen ominaisuuksista tärkeitä ja näitä halutaan sekä majoitukselta että ruuilta ja tuotteilta (Tarhanen 2018, 17-19; Tarhanen 2019, 30). Elämykset ja erilaiset aktiviteetit ovat uuden luksuksen kuluttajille isossa roolissa. Niiden kautta halutaan kokea jotain uutta sekä oppia uusia asioita muista ja itsestään. (Yeoman 2010.) Paikalliseen kulttuuriin halutaan tutustua entistä enemmän ja nähdä sen ominaisuuksia ja asioita, joita ns. tavalliset ihmiset tekevät arjessaan tai vapaa-ajallaan (Adamsson 2019, 8; Yeoman 2010).

4.2 Kuvauksen vaiheet

Produktin aloitin selaamalla sopivat aiheisiin liittyvät kuvat, joita minulla oli jo valmiiksi kassassa. Näin kartoitin, mitä minulla on jo valmiina ja sen jälkeen pystyin keskittymään kuviin, joita halusin lisätä kollaasiini. Kuvat ovat kaikki otettu Canon EOS6D järjestelmäkameralla.

Seuraavaksi suunnitelmien mukaan suuntasin sopivana päivänä lokakuussa 2019, Nuuk-sioon, jossa oli syksyinen keli, joka sopi kuvaamaan Suomessa vallitsevia olosuhteita. Mukaan nappasin korvapuusteja ja kahvia sekä alustat ja mukit niitä varten. Mukeiksi valikoitui kuksat, jotka ovat suomalaista käsityötä pohjoisesta ja kuvaavat paikallisuutta ja uniikkiutta, koska niitä ei monissa muissa maissa valmisteta. Koska ainutlaatuisuus ja paikallisuus ovat uuden luksuksen kuluttajille tärkeitä (Adamsson 2019, 8; Yeoman 2010; Latvala 2013, 68, 85), halusin ottaa niitä osaksi kuvia. Kuksa on myös itselleni tärkeä muisto, jonka halusin ottaa osaksi kuvia, jotta niistä saisi itselle persoonallisempia. Kuvauspaikaksi löytyi kallioinen alue, jossa näkyi luontoa. Asetelman halusin olevan mahdollisimman yksinkertainen ja niin, ettei siinä olisi ylimää räisiä osia tai asioita. Kuvaa ottaessa rajasin sen myös niin, ettei taustalla näy liikaa asioita, jotta kuva pysyy pelkistetympänä. Samalla kerralla kuvauskohteeksi otin myös avotulen eli nuotion, joka itselleni kuvastaa rentoutumista sekä samalla luonnossa oleilua. Erilaisessa ympäristössä pääsee nauttimaan yksinkertaisesta asiasta. Ne asiat, joita Suomessa pidämme tavallisina, voivat monelle ulkomaalaiselle olla uusia ja mielenkiintoisia kokemuksia. Kun avotulen ääreen pääsee ja samalla on luonnon helmassa, saa tietynlaisen rauhan, johon yhdistyy ympäriltä kuuluvat luonnon äänet sekä tuoksut. Näiden lisäksi tuli tuo oman tuoksunsa sekä puiden rätisevän äänen. Erilaiset ääni- ja hajumaailmat ovat osa uuden luksuksen elämyksiä ja niiden avulla voidaan päästä tiettyihin tunnelmiin. (Iloranta 2019, 9.) Tähän kuvaan halusin mahdollisimman elävänä kuvata liekit niin, että pääasia kuvassa onkin vain tuli. Taustalla näkyy hiukan nuotiopaikan puukatosta sekä luontoa, mutta kuva on kuitenkin tarkennettu tulipaikkaan ja tuleen. Halusin kuvaan tulen rauhoittavan tunnelman ja sen elävyyden. Koska tiesin suuntaavani luontoon, halusin hyödyntää sen kerran ja kuvata myös veden samalla kertaa. Siinä käytin hyväkseni kuksaa, joka minulla oli mukana ja lampivettä, jota oli saatavilla helposti vierestä. Taustalle halusin kiveä tai kalliota sekä luontomaisemaa, jotta selviää, että olemme luonnossa ja kuvaan saa maanläheisemmän ja aidomman tunnelman ja veden voi silloin myös yhdistää luonnon vedeksi. Kuvassa tarkoitus on näyttää veden puhtaus ja kirkkaus ja se näkyy vasten luontotaustaa. Vesi kaadetaan kuksaan, josta se roiskuu pois ja samalla se näyttää juoksevalta ja pehmeältä sekä raikkaalta ja puhtaalta.

Makkaran paistoa kuvatessani oli syksyä ja lokakuuta. Tarkoitus oli saada syystunnelmaa tummilla sävyillä ja eloa avotulella. Kuvauskohteeksi valitsin lähellämme sijaitsevan Myllykosken ulkoilureitin, jonka varrella on nuotiopaikkoja, joissa on mahdollisuus paistaa avotulen äärellä. Kohde valikoitui sen perusteella, koska olen useasti itse käynyt ulkoilemassa Myllykoskella ja tiesin sen mahdollisuuksista. Kuvaukseen otin mukaan ystäviäni, sillä sain siihen mukaan eloa ja vaihtelevuutta. Makkarat aseteltiin paistumaan ja kuvan oli tarkoitus kuvastaa itse makkaroiden paistoa, joten ystäväni oli siinä kääntelemässä makkoita ritilällä.

Foodinin suklaan kuvauspäivä oli syksyllä 2019 lokakuun 16. päivä. Kuvatessa ei ollut tärkeää ulkona vallitseva sää, sillä kuvat otettiin sisätiloissa kotona. Halusin luoda kuvaan lämpimän tunnelman, joten valitsin puisen pöydän kuvaukseen. Jos haluaa luoda itselleen oikein nautintohetken, niin suklaan kanssa kahvi on oivallinen yhdistelmä. Tämän takia lisäsin kahvikupin taustalle ja asettelin suklaat etualalle puiselle tarjottimelle, jotta ne erottuvat selkeästi. Puualustan halusin siksi, että kuvaan saadaan eri sävyjä ja hieman maanläheisyyttä lisää. Lisäsin rekvisiitaksi myös kahvipapuja sekä isoisoäitini vanhan kahvimyllyn, joka antoi vanhaa ja perinteikästä lisää kuvaan. Kuvassa oli tarkoitus tarkentaa se etualalla oleviin suklaisiin niin, että tausta sumentuu ja jää sopivasti taka-alalle, tuoden kuitenkin kivan lisän suklaalle.

Riisipuuron kuvaus tapahtui joulun tienoilla, koska silloin oli ajankohtainen hetki sille ja se tapahtui sopivasti oman joulun juhlimisen yhteydessä. Kuvaan oli tarkoitus luoda lämmin ja jouluihin tunnelma sekä intiimi juhlahetki. Valitsin kuvaan punaisen astiaston, joka sopi joulun sävyihin ja samalla yhdistin siihen punaisen kattilan, jossa puuro valmistettiin. Kuvaan lisäsin jouluisia makuja muistuttamaan kanelitankoja sekä manteleita. Kynttilän halusin tuoda lisäämään lämpöä ja tunnelmaa ja jouluiset servietit antamaan juhlavampaa tunnelmaa.

Saunaa kuvatessani halusin käyttää meidän omaa saunaamme ja samalla yhdistää siihen omatekemän löylykauhan. Tässäkin kuvassa halusin asetelman olevan yksinkertainen. Niinpä yhdistin siihen vain muutaman elementin; löylykauhan, kiulun, sauna-alusen sekä kynttilän, joka meillä itsellämme on saunassa tuomassa tunnelmaa ja tuoksua. Yksinkertaisuuden takia, halusin myös rajata kuvan niin, että siinä ei näy kuin saunan puuosat taustalla. Kuvaa ottaessa ei ollut väliä säällä, joka ulkona olisi, mutta kuitenkin valoisan aikaan, jotta kuva olisi mielestäni raikkaamman oloinen ja tunnelma kevyempi. Kuvan otin alkuvuodesta tammikuun loppupuolella. Sauna on suomalaisille osa perinteitä ja kulttuuria ja monelle ulkomaalaiselle se on eksoottinen ja uusi kokemus, kun ensimmäisen kerran

pääsevät saunaan kokeilemaan. Tästä uudessa luksuksessa onkin kyse. Uuden oppimisesta ja kokeilemisesta sekä omien rajojen kokeilemisesta ja niiden ylittämistä. (Adams-son 2019, 8.)

RENTO-tuotteet, jotka yhdistin hyvinvointiin, halusin kuvata kylpyhuoneessa, jossa niitä oikeasti käytetään. Kuvaan halusin raikkaan tunnelman. Hyödynsin taustana kylpyhuoneemme kiviseinää, joka loi luonnonläheisemmän tunnelman. RENTO-tuotteista valitsin havuntuoksuiset tuotteet, koska niistä itselleni tulee Suomen luonto mieleen vahvimmin. Uudessa luksuksessa tärkeitä elementtejä ovat luonto, puhtaus ja raikkaus, ja metsät ovat Suomen tunnetuimpia ominaisuuksia (Visit Finland c). Myös nämä syyt olivat valinnan taustalla, koska kyseiset tuotteet yhdistävät paikallisuuden lisäksi myös luonnon ja hyvinvoinnin. Nämä kuvasin samaan aikaan tammikuussa saunakuvan kanssa. Silloin ei ollut niin tärkeää millainen sää ulkona oli, koska kylpyhuoneeseen ei tule valoa ulkoa vaan siellä on vain sisävalot, jotka antoivat sopivan tunnelman kuvalle.

Salmiakin kuvaukseen halusin yhdistää samalla ulkoilun ja raikkaan ilman. Lähdimme ulkoilureitille Myllykoskelle, jossa tiesin olevan sopivia kuvauspaikkoja. Ilma oli pilvinen ja keväinen. Kuvauspäivä oli huhtikuun alussa. Kuvaan halusin ottaa kokonaisen salmiakkipussin, joka toimi retkieväänä ulkoillessa. Taustalle istumaan taukoa pitävä ulkoilija, jonka vaatetuksen väri sopii salmiakkipussin kanssa yhteen. Kuvaus niin, että tausta jää epäselväksi ja vain edustalla oleva salmiakkipussi erottuu selkeästi. Sama kuin mämmin kanssa, salmiakki saattaa olla ulkomaalaisille uusi makuelämys, joka tutustuttaa heidät suomalaiseen kulttuuriin ja antaa heille uuden kokemuksen ruuan parissa. (Adamsson 2019, 8.) Samalla ulkoilma ja ulkoilu ovat vahvasti osa Suomea ja luonto onkin osalle suuri syy matkustamiselle (Visit Finland c).

Halusin kuvata ulkoilumahdollisuuksia jollakin tavalla ja mieleeni tuli pitkospuut, joita Suomessa on useassa eri kohteessa niin etelässä kuin pohjoisessa. Ne osoittavat, kuinka Suomessa ulkoilu on tehty mahdolliseksi sellaisilla alueilla, jossa muuten ei olisi niin helpokulkuista maastoa. Koska ulkoilmassa oleilu ja liikkuminen ovat hyvä tapa edistää hyvinvointia sekä terveyttä ja samalla näkee uusia maisemia, moni nykypäivänä on entistä enemmän kiinnostunut viettämään vapaa-aikaansa luonnossa. Tämän takia Suomi on hyvä kohde ulkoilun harrastamista aikoville. (Adamsson 2019, 8; Visit Finland c.) Kuvaan halusin raikkaan ja valoisan tunnelman, jossa näkyy metsää sekä pitkospuita. Tiesin lähelämme Nurmijärvellä olevan sopivan ulkoilureitin, jossa voisin kuvata. Suuntasin sinne huhtikuun puolella, jolloin oli sopivan aurinkoinen ja keväinen päivä ottaa kuva. Sopivasta kulmasta aurinko osui vain pitkospuihin ja luonto ympärillä jäi hämyisäksi ja varjoiseksi.

Kuvassa pitkospuut sai erottumaan hyvin auringon valon takia ja kuvaan sai sopivan tunnelman.

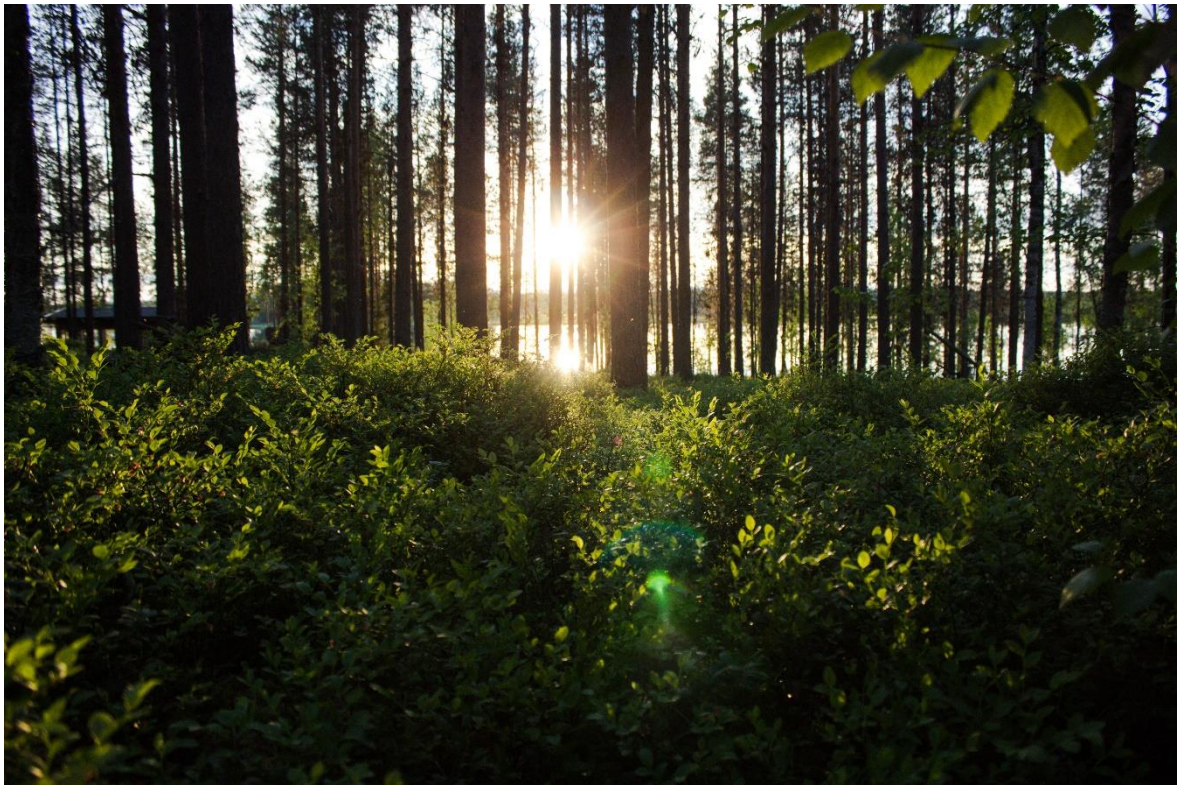
Mämmin kuvasin pääsiäisen aikaan 2020. Siihen kuvaan halusin keväisen ja valoisan tunnelman, joten kuvauksen hoidin meidän parvekkeellamme. Yhdistin kuvaan narsissit, jotka ovat ajankohtaisia kukkia siihen aikaan vuotta ja tuovat kuvaan eloa ja raikkautta keltaisella pirteällä värillään. Rekvisiittanani päätin käyttää myös suklaisia pääsiäismunia ja pääsisäistipukoristeita, jotta kuvaan sai lisää eloa ja väriä, sekä se vei oikeaan pääsiäis- ja kevättunnelmaan. Mämmin ajattelin tarjota kuvassa lasisesta kupista, jossa oli kristallin omaisia koristuksia sekä perinteisesti kerman kera. Muuten kuvan halusin olevan pelkistetty, ilman ihmeellisempiä ja enempiä härpäkkeitä tai taustoja. Sää oli kuvauspäivänä aurinkoinen, joka oli tarkoituskin, sillä kuvasta halusin valoisan ja tunnelmaltaan keväisen ja raikkaan. Mämmi on suomalaisen pääsiäisen perinneruokia ja sen maistaminen on uusi makuelämys sellaiselle, joka ei ole aiemmin sitä nähnyt tai maistanut. Uudet kulttuuriset elämykset ovat osa muistojen ja kokemusten luomista sekä uuden oppimista. Näistä asioista monille on matkailussa kyse. (Adamsson 2019, 8.)

Vanhoista kuvistani halusin hyödyntää kuvaa Suomen Lapista, joka on keskiyön aikoihin otettu ja kuvaa hyvin keskiyön aurinkoa ja Lapin yötöntä yötä. Kuvassa on myös Suomen luonto esillä, jolloin siinä yhdistyy luonnonilmiö, joka Suomelle on hyvin ominainen sekä luontomaisema, joka on yksi Suomen vetovoimatekijöistä. Toinen vanha kuva, jonka halusin lisätä kollaasiini, oli kuva rapujuhlistamme muutaman vuoden takaa, sillä siinä näkyy Suomen kulttuuri ja sen yksi ns. epävirallinen juhla. Koska uudessa luksuksessa paikallisiin ja heidän tapoihinsa tutustuminen sekä uuden oppiminen ovat tärkeitä asioita (Adamsson 2019, 8) halusin liittää tämän kuvan muiden sekaan. Ulkoilmassa oleilu on vahvasti osa uutta luksusta, sillä halutaan olla puhtaassa ilmassa (Visit Finland c) ja Suomessa se on helppo toteuttaa aktiviteettina. Tästä syystä halusin lisätä aikaisemmin ottamani kuvan, jossa on rentoa ulkoilua ja se kuvastaa kepeää ja kesäistä tunnelmaa, jossa siskoni hypähtelee metsän ja varpujen keskellä. Tässä kuvassa metsä ja puut ovat isossa roolissa ja kuten Suomella ne ovat myös isossa osassa luontoa sekä maan imagoa. Näiden kuvien lisäksi halusin, että kollaasissa näkyisi Suomen vuodenaikojen vaihtuvuutta ja koska tämä talvi oli niin vähäluminen, lisäsin kuvan viime talvelta. Tämä kuva on otettu Kiikunlähteeltä, jossa vesi on erikoisen turkoosia ja todella kirkasta. Kuvassa on paljon lunta, joka kuvastaa Suomen säiden vaihtelevuutta, joka Lapissa etenkin korostuu enemmän kuin etelässä. Kuvassa kuitenkin yhdistyy ulkoilma ja lumi, joka monelle ulkomaalaiselle on eksoottinen elämys ja sen takia useat uuden luksuksen kuluttajat myös matkustavat Suomeen. (Visit Finland c; Mäki & Tervo 2019.)

4.3 Tulokset

Kollaasin valmistuttua, siinä yhdistyy eri teemoja, joista moni kuva edustaa useaa teemaa samaan aikaan. Luonto ja perinteet erottuvat kuvissa vahvasti. Yhteensä kuvia kollaasissa on 15 kappaletta. Kuvien tarkoitus oli tutustuttaa niiden katselijat suomalaiseen uuteen luksukseen ja sen ominaisuuksiin sekä herättää heissä kiinnostusta sitä kohtaan. Kuva-kollaasi löytyy työn lopusta liitteenä 1.

Kollaasin kaksi ensimmäistä kuvaa on otettu Suomen Lapissa kesäaikaan. Molemmissa kuvissa on paljon vihreää luontoa, joka Suomelle on ominaista. Kumpikin kuva on valittu kollaasiin vanhoista kuvistani, sillä halusin lisätä kesäistä luontoa muiden kuvien joukkoon, sillä työni tekovaihe osui syksyn ja kevään välille. Lapin maisemat ovat myös omiaan kuvaamaan Suomen luonnon yhtä monista puolista. Ensimmäisessä kuvassa siskoni hyppelee varpujen joukossa polkua pitkin ja ympärillä on mäntymetsää. Tämä luo rennon ja kesäisen tunnelman ja kuvaa, kuinka luonnossa voi oleilla ja liikkua millä tavalla vaan. Toinen kuva (kuva 1.) on Lapin yöttömästä yöstä, jossa aurinko ei keskiyölläkään laske. Kuvan alareuna on varpuja täynnä ja taustalla näkyy aurinko, joka on taivaan rannan yläpuolella järven yllä mäntymetsän takana. Yläkulmasta pilkottaa myös koivunoksa, jossa on tuoreita vihreitä lehtiä. Kuva huokuu kesäistä tunnelmaa ja luonnon rauhaa ja hiljaisuutta. Se kuvastaa myös Suomen luonnon monipuolisuutta sekä sen ominaisia piirteitä, jotka ulkomaalaisia sekä uuden luksuksen kuluttajia kiinnostavat. (Visit Finland c.)



Kuva 1. Suomen Lapin yötön yö.

Yksi vanhoista kuvistani, jota halusin hyödyntää, oli kuva rapujuhlistamme muutama vuosi taaksepäin. Kuvassa on tarjotin täynnä rapuja, jotka on koristeltu tillillä. Ympärillä on katettu juhlapöytä, pöytäliinoineen ja snapsilaseineen. Kuvalla on tarkoitus antaa esimerkkiä suomalaisesta juhlaperinteestä, vaikka ei virallinen juhla olekaan. Uudessa luksuksessa maan kulttuuriin ja perinteisiin halutaan tutustua entistä syvemmin ja toivotaan, että saataisiin osallistua juhliin ja tapahtumiin itse. (Adamsson 2019, 8.) Kuvassa pääsee juhlatarjoilun tunnelmaan ja se antaa esimerkkiä suomalaisesta juhlasta.

Korvapuusti on suomalaisen kahvipöydän antia. Se löytyy useasti niin juhla- kuin arkipöydästäkin ja osalla suvun pullareseptit periytyvät sukupolvelta toiselle. Suomalaisille niin tavallinen pulla nautittuna luonnossa voi ulkomaalaisille olla uusi ja mielenkiintoinen sekä ikimuistoinen elämys. Uusi luksus on ihmisille, jotka haluavat nauttia arjesta ja kokea kulttuurin tapoja. (Iloranta 2019, 6-8.) Kuvassa on kaksi korvapuustia puualustalla kahvin kyljessä, joka on tarjoiltuna kuksasta. Tarjoiltavat on aseteltu kalliolle, josta retkeilijät ne voivat nauttia tauollaan.

Tuli ja vesi ovat luonnon elementtejä, jotka ovat olleet tärkeitä myös suomalaisessa kulttuurissa. Tuli kuvaa itselleni rauhoittumista ja rentoutumista sen äärelle ja se antaa tunnelmaa kylminä päivinä ja pimeinä iltoina. Avotulen äärelle pysähtyminen antaa lämpöä ulkoilijalle ja tarjoaa mahdollisuuden valmistaa ruokaa. Kuvassani on nuotiopaikka Nuuksion kansallispuistossa. Taustalla näkyy nuotiomajan puukatosta sekä luontoa ja etualalla on kuvattu avotuli ja sen äärellä oleva paistoritilä. Kuvan tarkoitus on luoda rauhallinen ja lämmin tunnelma ja tarkoitus on herättää tunteita ja mielikuvia siitä, että istuisi luonnon helmassa tulen äärellä ja kuuntelisi kun puut rätisevät ja luonnon omat äänet kuuluisivat taustalla. Äänimaailmat ja tuoksut ovat osa uuden luksuksen ominaisuuksista. Niiden avulla voidaan luoda unohtumattomia elämyksiä, jotka palaavat mieleen äänien tai tuoksujen tullessa uudestaan eri yhteydessä. (Iloranta 2019, 9.) Vesi on elementtinä yhdistettävissä Suomeen hyvin vahvasti. Suomesta löytyy tuhansia järviä ja pienempiä lampia ja vesi täällä on myös paljon puhtaampaa moneen muuhun maahan verrattuna. Vesi ja sen puhtaus ovatkin Suomen vetovoimatekijöitä ja sen takia useat matkustavat Suomeen. Puhtaus on osa hyvinvointia ja vesi on myös tärkeä osa hyvinvointia. Uusi luksus houkuttelee kiinnostumaan omasta hyvinvoinnista ja sen kautta kaivataan puhtautta ja raikkautta, jotka ovat Suomen vetovoimatekijöitä (Visit Finland c). Kuvasin veden kaataen sen kuksaan, josta se loiskahtaa pois. Taustalla näkyy kalliota ja luontoa sekä lampea. Siinä erottuu veden kirkkaus ja puhtaus sekä kuvaa katsellessa voi yhdistää juoksevan veden lorinan, joka useasti kuuluu, kun Suomen luonnossa kulkee.

Aktiviteetit ja kokemukset ovat iso osa uutta luksusta. Moni sen kuluttaja haluaa kokeilla uusia asioita ja osallistua itse tekemiseen. Suomalaisille ulkona luonnossa liikkuminen on iso osa elämää ja tähän myös ulkomaalaiset haluavat osallistua. Kuvassani yhdistyy ulkoilu ja samalla makkaranpaisto, joka voi olla osa luontoelämystä. Kuvassa on avonuoतिopaikka, jonka yllä ritilällä on makkaroita paistumassa. Taustalla näkyy henkilö kääntelemässä makkaroita pihdein sekä puinen laavu, joka tarjoaa suojaa huonolla säällä. Kuvassa on syksyinen tunnelma ja tummat sävyt korostavat sitä. Siinä yhdistyy suomalaisille kaksi tärkeää asiaa, makkara, jota paistetaan kesäisin paljon, sekä ulkoilma, joka on läsnä elämässä jatkuvasti.

Uuden luksuksen kuluttajille kestävä kehitys ja ekologisuus ovat tärkeässä roolissa. Kun kulutetaan, halutaan valita paikallisia sekä mahdollisimman ekologisia tuotteita. (Tarhanen 2018, 17-19; Tarhanen 2019, 30.) Kuvassa 2. on kuvattuna Foodinin suklaata. Foodin on suomalainen perheyrittys, joka valmistaa tuotteet Suomessa ja käyttää puhtaita raaka-aineita, jotka on valittu tietyiltä valmistajilta, jotta varmistetaan reilu ja oikea tuotanto. Suklaa on osa arjen luksusta ja Foodinin raakasuklaat tekevät tästä arjen luksuksesta vielä parempaa, sillä tuotteet tukevat paikallista yrittäjää sekä omaa terveyttä, puhtaammilla raaka-aineilla. Kuvassa yhdistyy suklaan kanssa myös kahvi, joka on suomalaisessa kulttuurissa paljon kulutettu tuote. Yhdessä nämä antavat pienen nautinto hetken arkeen. Arjen luksus onkin asia, jota uudessa luksuksessa arvostetaan ja siihen tähdätään. Luksuksen ei tarvitse olla jotain, mitä moni ei voi saavuttaa vaan halutaan, että yhä useammalla on mahdollisuus nauttia edes pienistä luksusasioista. (Iloranta 2019, 6-8; Rosen 2003, 26-27.) Kuvan taustalla oleva kahvimylly kuvastaa kahvin pitkää historiaa Suomessa.



Kuva 2. Foodinin raakasuklaa nautittuna kahvin kanssa, antaa pienen luksushetken arkeen.

Ruokaperinteitä on Suomessa yllättävän paljon. Suurimmat niistä liittyvät juhlapäiviin, kuten riisipuuro tai mämmi. Nämä ovat itselleni tärkeitä ruokia, jotka luovat makumuistoja lapsuudesta. Riisipuuro on suomalaisille hyvin tuttu jouluaamun pöydästä ja se antaa juhlavamman tunnelman aamiaiselle kuin kaurapuuro. Mämmi taas yhdistetään pääsiäiseen ja kevääseen. Itselläni mämmi on ollut osa joka vuotista pääsiäisperinnettä. Nämä kaksi ruokaa ovat vahvoja esimerkkejä Suomen makumaailmasta. Tämän takia halusin ottaa ne osaksi kuvakollaasia, sillä niitä maistaessaan pääsee hyvin osaksi Suomen kulttuurin makuja ja tästä uudessa luksuksessa on myös kyse. Siinä halutaan tutustua kulttuuriin perinpohjaisesti ja ruokia maistamalla se on myös helppoa. Riisipuuron kuvasin meidän omasta jouluaamumme pöydästä, josta välittyy juhlavampi tunnelma kuin tavallisesta arki-aamiaisesta. Kuvassa edustalla näkyy puurokulho täynnä riisipuuroa ja taustalla kattilallinen puuroa sekä toinen puurokulho. Kuvassa näkyy myös kahvikupit, joista ilmenee kahvikulutusta suomalaisessa arjessa ja juhlassa. Mantelit ja kanelitangot lisäävät kuvaan juhlallisuutta ja antavat kuvaa makumaailmoista. Mämmiä kuvatessa (kuva 3.) yhdistin kuvaan narsisseja, jotka ovat pääsiäisen aikoihin yleisiä kukkia ja tuovat kevään tunnelmaa. Pääsiäistunnelmaa lisätäkseni laitoin kuvaan myös pieniä koristetipuja ja eri värisiä suklaamunia. Kuvasta välittyy raikas ja keväinen henki.



Kuva 3. Mämmi on pääsiäisen perinneruokaa.

Suomeen yhdistetään talvi ja lumi ja tämän takia useat matkustavatkin tänne kokeakseen erilaisen ilmaston. Täältä löytyy myös upeita ja erilaisia luonnon maisemia, jotka erikoisuudellaan kiinnostavat useita. Kiikunlähde on yksi niistä. Siellä vesi ei jäädy talvellakaan ja veden väri on lähellä turkoosia ja se on niin kirkasta ja puhdasta, että pinnalta näkyy pohjaan asti. Minulta löytyi kuva viime talvelta, joka on otettu Kiikunlähteellä. Halusin ottaa sen osaksi kollaasia, jotta sekaan saadaan myös lumimaisemaa, koska työni tekovaiheessa talvi oli niin vähäluminen, että se ei juuri maassa pysynyt ollenkaan. Lumi on elementti, jonka avulla Suomi erottuu monesta muusta maasta. Siksi useat haluavat tulla tänne näkemään lumisia maisemia, joita kotonaan eivät koskaan näe. Uudessa luksuksessa halutaan kokea ja nähdä erilaisia ja uusia asioita ja uniikkisuus on iso osa sitä. Lumi on monelle ulkomaiselle sellainen asia, jonka perässä he ovat valmiita matkustamaan. (Visit Finland e, 17.)

Suomalaiseen kulttuuriin yhdistetään todella vahvasti sauna. Monelle ulkomaalaiselle uuden luksuksen etsijälle suomalainen sauna on uusi ja eksoottinen kokemus, jota he haluavat kokeilla. Samalla kun he saavat uuden ja erilaisen elämyksen, he tutustuvat suomalaiseen kulttuuriin syvemmin. Sauna on myös liitettävissä hyvinvointiin ja oman terveyden huoltoon. Uuden luksuksen kuluttajille terveys ja hyvinvointi ovat kiinnostuksen kohteita ja niistä halutaan pitää huolta. Matkaa tehdessä etsitään usein vaihtoehtoja, jotka tukevat omaa terveyttä ja hyvinvointia ja sauna on siihen hyvä vaihtoehto. (Adamsson 2019, 8.) Saunaa kuvatessani halusin yhdistää siihenkin kuvaan osan perinteitä ja käytin omaa saunamme kuvauskohteena sekä meidän saunakiuluamme ja löylykauhaa, joka on omatekemä ja sen on ollut käytössämme yli kymmenen vuotta. Kuvassa on taustalla saunan lauteet ja puiset seinät ja etualalla on saunaliina sekä kiulu ja löylykauha. Näiden lisäksi tunnelmaa tuomaan lisäsin kynttilän, joka kuvaa samalla myös lämpöä sekä savun tuoksua saunassa.

Hyvinvointiin yhdistetään puhtaus ja raikkaus. Nämä asiat ovat uuden luksuksen kuluttajille tärkeitä. Näiden lisäksi kestävä kehitys ja paikallisten yrittäjien tukeminen ovat yhä enemmän pinnalla. Siksi mieleeni tuli lisätä suomalaisen yrityksen pesutuotteita kollaasiin. RENTO on suomalainen yritys, jonka tuotteet ovat saaneet inspiraationsa suomalaisesta luonnosta. Niiden tuotteissa on suomalaisen metsän tuoksua. Kuvaani valitsin männyn, joka vie tuoksullaan Suomen metsiin ja antaa raikkaan ja puhtaan olon. Luonto on Suomen valttikortti matkakohteena ja monelle se on myös syy matkustaa tänne (Visit Finland c). Kuvassa on neljä RENTO-sarjan tuotetta, joiden taustalla on kiviseinää. Kivi elementtinä yhdistetään luontoon ja tuo maanläheisemmän tunnelman kuvaan. Vesipisarat purkkien pinnoilla antaa raikkaan ja puhtaan vaikutelman.

Salmiakki on monelle ulkomaiselle uusi makuelämys, jos he pääsevät sitä maistamaan tullessaan Suomeen. Sen maun voi yhdistää suomalaiseen kulttuuriin ja vaikka siitä ei pitäisikään, se voi silti luoda lähtemättömän makumuiston. Koska uusien asioiden kokeilu ja kulttuuriin tutustuminen ovat uuden luksuksen ominaisuuksia, halusin ottaa salmiakin osaksi kuvajoukkoa. (Adamsson 2019, 8.) Kuvassa yhdistyy myös retkeily ja ulkona oleilu, joka myös edustaa uutta luksusta. (Latvala 2013, 68, 85; Visit Finland e, 17.) Kuvan edustalla näkyy Fazerin salmiakkipussi, joka on kotimaisen yrityksen ja Suomessa valmistettu. Taustalla on ulkoilija, joka kuvaa retkeilyn lomassa taukoa pitävää henkilöä, joka samalla nauttii salmiakista. Kuvassa on paljon ruskean ja puun sekä kiven sävyjä, jotka antavat luonnonläheisyyttä. Taustalla olevan henkilön vaatetus kuitenkin sointuu salmiakkipussin väreihin.

Koska Suomi on täynnä erilaisia ulkoilumahdollisuuksia ja moni uuden luksuksen kuluttajista hakee kohteita, joissa voi harrastaa erilaisia liikuntalajeja, valitsin yhden ulkoilumahdollisuuden mukaan kollaasiin. (Visit Finland e, 17.) Retkeily ja patikointi ovat Suomessa tehty helpoksi, koska moneen paikkaan ja usealle reitille, jotka ovat vaikeita kulkea, on rakennettu pitkospuita, jotta siellä olisi vaivattomampi kulkea. Kuvassani on pitkospuut, joihin auringon valo osuu ja muu ympärille jäävä luonto on hieman hämärän peitossa. Auringon valo antaa mukavan lempeän sävyn luonnon vihreydelle ja tuo raikkautta kuvaan.

5 Arviointi

Työssäni haasteita toi työn tekemisen sijoittuminen ajankohtaan, jolloin vallitsi COVID-19 karanteeni. Se vaikeutti ja hidasti työn etenemistä sekä osan aiheista jouduin jättämään työstä kokonaan pois, koska minulla ei ollut mahdollisuutta päästä kuvaamaan niitä, mm. majoitusvaihtoehdot jäivät kokonaan uupumaan. Loppujen lopuksi kuitenkin omiin resursseihin nähden olen tyytyväinen tulokseen, vaikka sen olisi toivonut olevan parempikin.

5.1 Lopputuotoksen arviointi

Peilattaessa lopputulosta tietoperustaan, huomaa, että kaikki kohdat eivät toteudu produktin lopputuloksessa. Majoitukseen liittyviä vaihtoehtoja ei löydy kollaasista ollenkaan, johtuen siitä, että en karanteenien vuoksi päässyt niitä kuvaamaan. Myös haastavaa oli toteuttaa itsensä kehittäminen ja uuden oppiminen kuvien muodossa. Tähän en keksinyt ratkaisua ja sen takia kuvien osalta se jäi puuttumaan työstä.

Aktiviteetit ja kokemukset olivat myös melko vaikea aihe. Niihin minulta löytyi kuvausaiheita ja ideoita, mutta toteutus jäi uupumaan kuvien osalta, sillä hallituksen laatimat rajoitteet estivät kuvauksen siltä osin ja niiden tilalle en keksinyt muita vaihtoehtoja. Ylipäättään ideoita löytyi useita, mutta monet niistä olisivat vaatineet matkustamista kauemmas ja siihen itselläni eivät resurssit riittäneet.

Suomalaisen kulttuurin ja perinteiden osalta lopputuotoksessa löytyi useita viitteitä niihin. Monet ruuat kuvasivat suomalaista kulttuuria ja niihin liittyi samalla perinteitä. Myös Suomen luonnon kuvaaminen onnistui ja kuvista löytyy useita suomalaisen luonnon ominaispiirteitä. Kuvista löytyy myös paljon ruokamatkailuun liittyviä tuotoksia, joka tietoperustassa ilmeni trendeissä. Ruokamatkailu on herättänyt ihmisten kiinnostuksen ja useat matkustavat ruuan ja juoman perässä uusiin kohteisiin.

Mielestäni lopputulos on omiin resursseihini nähden hyvä, vaikka siitä jäi muutamia asioita uupumaankin. Kollaasi kuitenkin kuvaa kaikin osin Suomea, vaikkei kaikki elementit kuvaakaan täysin uutta luksusta. Itse olisin toivonut enemmän variaatiota kuviin, ettei niin moni kuva olisi ollut ruokakuvia vaan olisi saanut enemmän aiheita kuvattua ja sillä tuotua vaihtelua kollaasiin. Tämä ei kuitenkaan toteutunut ja siihen ei itse täysin voinut vaikuttaa olosuhteiden pakosta, joten olen tyytyväinen siihen mitä sain aikaiseksi.

Kuvissa kaikki eivät vastanneet uutta luksusta, joten siltä osin työ ei ollut onnistunut. Tähän vaikutti oma väärä käsitykseni uudesta luksuksesta, joka ilmeni produktin loppupuolella.

5.2 Oman työskentelyn arviointi

Oma työskentelyni olisi mielestäni voinut olla tehokkaampaa ja olisin voinut käyttää työhen enemmän aikaa, jos se olisi ollut mahdollista. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen lopputulokseen, jonka sain näillä resursseilla, joita nyt oli käytettävissä. Valitettavasti en pysynyt asettamissani aikarajoissa, koska COVID-19 aiheuttamat muutokset elämässä aiheuttivat muutoksia omiin aikatauluihini. Olin kuitenkin koko ajan kiinnostunut ja innostunut aiheesta ja minulla oli suuri tahto kuvata ja saada aikaan mahdollisimman hienoja sekä sopivia kuvia.

Lähteet

Adamsson K. 2019. Premiumia ja luksusta – Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla -hanke. s. 8-13. Teoksessa Adamsson, K. (toim.) The Art of New Luxury. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Angus, A. & Westbrook, G. 2020. Top 10 Global Consumer Trends. Euromonitor International. Luettavissa: <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2020-v0.5.pdf>. Luettu: 27.2.2020.

Brandau, M. 2012. Chains Boost Engagement with Photo Sharing. Nation's Restaurant News, 46, 19, s.3.

Bullas, J. 6 Powerful Reasons Why You Should Include Images In Your Marketing- Infographic. Luettavissa: <https://www.jeffbullas.com/6-powerful-reasons-why-you-should-include-images-in-your-marketing-infographic/>. Luettu: 6.3.2020.

Business Finland a. Kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/kestava-kehitys-ja-tulevaisuuden-trendit/>. Luettu: 28.1.2020.

Business Finland b. Matkailu vientialana - infograafi 2018. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4976dd/contentassets/b3958186712d4f0d9a748de0304682cc/matkailu-2018-vientialana-infograafi.pdf>. Luettu: 29.1.2020.

Business Finland c. About Visit Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/en/do-business-with-finland/visit-finland/about-Visit-Finland/>. Luettu: 26.2.2020.

Business Finland d. Matkailun edistäminen. Markkinointi. Kohderyhmät. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/markkinointi/kohderyhmat-uusi/>. Luettu: 26.2.2020.

Danziger, P. 2007. New Luxury. Global Cosmetic Industry, 175, 5, Business Premium Collection, s.42-44.

Davenport, A. 1991. The History of Photography: An Overview. Focal Press. Boston.

Eskola, M. 2019. Monikanavaisuus luksuksen luomisessa – digitaaliset elämykset. s.58-64. Teoksessa Adamsson, K. & Iloranta, R. (toim.) Mitä on suomalainen luksus? Business Finland/ Visit Finland. Helsinki.

Foodin 2020. Etusivu. Luettavissa: <https://foodin.fi/>. Luettu: 22.4.2020.

Frost & Sullivan. Future Traveller Tribes 2030. Amadeus 2020. Luettavissa: <https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>. Luettu: 27.2.2020.

Gebauer, S. 2019. The Importance of Images In Your Digital Marketing. The Social MS. Luettavissa: <https://blog.thesocialms.com/importance-images-in-digital-marketing/>. Luettu: 6.3.2020.

Goldreich, O., Juba, B. & Sudan, M. 2012. A theory of goal-oriented communication. Journal of the ACM (JACM), 8.

Haak, T. 2019. HR Trend Institute. Luettavissa: <https://hrtrendinstitute.com/2019/01/07/5-internal-communications-trends-for-2019/>. Luettu: 11.10.2019.

Hiltunen, J., Sipola, O. & Adamsson, K. 2018. Tarinan uudelleen omaksuminen ja hyödyntäminen. s. 51-57. Teoksessa Adamsson, K. (toim.) The Art of New Luxury. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Horwath HTL 2015. Luettavissa: <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>. Luettu: 5.3.2020.

Iloranta, R. 2019. Mitä on suomalainen luksusmatkailu? s.6-8. Teoksessa Adamsson, K. & Iloranta, R. (toim.) Mitä on suomalainen luksus? Business Finland/ Visit Finland. Helsinki.

Iloranta, R., Eskola, M., Heikkinen V.A. & Adamsson, K. 2019. Asiakaslähtöinen luksuskokemuksen kehittäminen – Avaimet luksusmatkailuun. s. 65-69. Teoksessa Adamsson, K. & Iloranta, R. (toim.) Mitä on suomalainen luksus? Business Finland/ Visit Finland. Helsinki.

Jones, A. 2017. The Full Picture: Using Image Analysis for Consumer Research. Brandwatch. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/image-analysis-consumer-research/>. Luettu: 6.3.2020.

Jänkä, S. 2019. Työ- ja elinkeinoministeriö. Kevään 2019 toimialojen näkymät: Matkailu. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161641/Matkailualan_nakymat_kevat_2019.pdf. Luettu: 29.1.2020.

Latvala, R. 2013. Suomalainen luksus käsitteenä ja ilmiönä. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68752/Suomalainen%20luksus%20kasitteena%20ja%20ilmiona.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 6.3.2020.

Medina, J. 2018. Vision: Vision Trumps all Other Senses. Brain Rules. Luettavissa: <http://www.brainrules.net/vision>. Luettu: 6.3.2020.

Messaris, P. 1997. Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising. SAGE. Thousand Oaks.

Mäki, J. & Tervo, A-S. 2019. Mitä on suomalainen luksus? Business Finland. Visit Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/visit-finland---red-note--suomalainen-luksus-raportti-2019.pdf>. Luettu: 20.9.2019.

Nielsen, J. 2010. Photos as Web Content. Nielsen Norman Group. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/>. Luettu: 6.3.2020.

Nykrog, T. 2016. Historianet. Valokuvauksen historia: Näin valokuvaus tuli kaikkien ulottuville. Luettavissa: <https://historianet.fi/kulttuuri/valokuvauksen-historia-nain-valokuvaus-tuli-kaikkien-ulottuville>. Luettu: 11.10.2019.

Osaava yrittäjä. Markkinointiviestintä. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestinta>. Luettu: 11.10.2019.

Osaava yrittäjä. Mitä markkinointi on? Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mita-markkinointi-on>. Luettu: 11.10.2019.

Parikka, A. 2018. Luksuksen uusi markkinointi lyhyesti. s.81-83. Teoksessa Adamsson, K. (toim.) The Art of New Luxury. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Kulmat.fi Luettavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf. Luettu: 20.9.2019.

Rosen, M. 2003. The Luxury Evolution. Global Cosmetic Industry, 171, 10, s. 26-27.

Safko, L. & Brake, D. 2009. 9. A Picture Is Worth a Thousand Words. The Social Media Bible. John Wiley and Sons. New Jersey.

Sitra 2020. Megatrendikortit 2020. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2020/01/15141544/megatrendikortit-2020.pdf>. Luettu: 28.1.2020.

Tarhanen, M. 2018. BusinessSiveltimet: Luksuksen canvakset ja taustoitus. s. 17-19. Teoksessa Adamsson, K. (toim.) The Art of New Luxury. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Tarhanen, M. 2019. Suomalainen luksus – vastuullista matkailuliiketoimintaa. s.30. Teoksessa Adamsson, K. & Iloranta, R. (toim.) Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Business Finland/ Visit Finland. Helsinki.

Tuominen, P. 2019. Luksusta myydään unelmilla ja tunteilla – ne ovat myynnin tukipilareita. s. 51-56. Teoksessa Adamsson, K. & Iloranta, R. (toim.) Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Business Finland/ Visit Finland. Helsinki.

United Nations 2008. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. Luettavissa: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=30. Luettu: 2.3.2020.

Viestintäkeskus. Viestintäkeskus.fi. Luettavissa: <http://www.xn--viestintkeskus-dib.fi/fi/Viestint%C3%A4tietoa.html>. Luettu: 11.10.2019.

Visit Finland a. Matkailuvuosi. Houkutteleva Suomi. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi/>. Luettu: 29.1.2020.

Visit Finland b. Matkailijatutkimus 2018. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/499c03/contentassets/f3b843d2ffe643669b359ae52317738d/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>. Luettu: 29.1.2020.

Visit Finland c. 21 reasons to love Finland. Luettavissa: <https://www.visitfinland.com/article/greatest-things-about-finland/>. Luettu: 26.2.2020.

Visit Finland 2017. Visit Finland 2017 Cross Country Segmentation Summary. Business Finland Tutkimukset. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/490663/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2017/2017-segmentation-cross-country-summary.pdf>. Luettu: 26.2.2020.

Visit Finland e. Tunne asiakkaasi – Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Business Finland Tutkimukset. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/49459c/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>. Luettu: 27.2.2020.

Visit Finland f. 8 Ways to Appreciate Finland. Luettavissa: <https://www.visitfinland.com/article/8-ways-to-appreciate-finland/>. Luettu: 6.3.2020.

Vitie, O. 2015. Hotellimajoituksen uusi luksus on pelkistetty hiljaisuus. Rantapallo. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/asiantuntijat/hotellitrendit/hotellimajoituksen-uusi-luksus-on-pelkistetty-hiljaisuus/>. Luettu: 20.9.2019.

Yeoman, I. 2010. The Changing Behaviours of Luxury Consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10, s.47-50.

Liitteet

Liite 1. Suomalainen uusi luksus – kollaasi

https://www.canva.com/design/DAD7Smq_MPI/O8G4srvWc0axedr4VkFagg/view?utm_content=DAD7Smq_MPI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=homepage_design_menu

Produktini on kuvakollaasi suomalaisesta uudesta luksuksesta. Siinä kuvat on jaettu viiteen eri teemaan, mutta useat kuvat osuivat saman aikaisesti useampaan teemaan. Luonto ja sen tarjoamat mahdollisuudet ovat osa uutta luksusta. Myös elämykset ja kokemukset sekä niistä aiheutuvat tunteet ja muistot ovat isossa roolissa. Ulkoilu ja luonnossa liikkuminen kiinnostavat ja Suomen puhdas ja kaunis luonto tarjoaa hyvät puitteet siihen. Entistä enemmän ihmiset kiinnostuvat myös omasta hyvinvoinnistaan ja Suomessa uuden luksuksen ominaisuudet tarjoavat mahdollisuuden pitää huolta itsestään ja samalla voi nauttia olostaan. Perinteet ja kulttuureihin tutustuminen ovat monille mielenkiintoisia asioita ja maassa vieraillessaan sen paikallisiin tapoihin ja perinteisiin halutaankin perehtyä syvemmin kuin aikaisemmin.

Liite 2. Suomalainen uusi luksus – kuvat

https://www.dropbox.com/sh/gsudl3ut8m0kwu2/AACNzILgN2C19b3-L1OXvB_xa?dl=0